



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Liikuntajärjestön tunnettuus ja mielikuvat; case urheiluseuratutkimus

Laura Peltonen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2018



Tekijä Laura Peltonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Liikuntajärjestön tunnettuus ja mielikuvat; case urheiluseuratutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 12
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:lle (ESLU). Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa ESLUn alueen seuroista sekä kartoittaa ja verrata seuratoimijoiden mielipiteitä, tyytyväisyyttä, tunnettuutta ja tarpeita ESLUn toimintaa ja palveluita kohtaan. Lisäksi selvitettiin miten seuratoiminta on kehittynyt edellisvuosiin verrattuna. Alueellinen urheiluseuratutkimus toteutettiin nyt seitsemännen kerran ESLUn alueella, johon kuuluu 29 kuntaa.</p> <p>Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla marraskuussa. Kysely vietiin Webropol järjestelmään, jossa sille luotiin linkki. Kyselyn kysymyksistä suurin osa oli valinta-, monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kyselyn linkki lähetettiin 20.11.2017 saatekirjeen kanssa sähköpostitse yhteensä 4727 seuratoimijalle. Vastaajille annettiin 11 päivää vastausaikaa. Vastauksia saatiin yhteensä 278 kpl, jolloin vastausprosentiksi muodostui 5,88 %.</p> <p>Työn teoriaosiossa on käsitelty alueellisen urheiluseuratutkimuksen tutkimusongelmia kohdentuen nimenomaan liiketalouden näkökulmaan. Tarkastelun pääkohteena ovat mielikuvat, asiakastyytyväisyys sekä asiakashallinta ja johtaminen. Lisäksi teoriatietoa on hankittu asiakasymmärryksestä, ostoprosessista, tunnettuudesta sekä maineesta.</p> <p>Tutkimustuloksissa havaittiin, että suurten seurojen jäsenmäärät ovat kasvaneet entisestään verrattaessa edellisiin tutkimusvuosiin. Tästä voidaan päätellä, että suuret seurat, joissa jäsenmäärä on 501–1000 tai yli 1000 vetävät yhä enemmän harrastajia puoleensa. Seurojen jäsenmäärien kasvaessa myös valmentajien ja ohjaajien määriä seuroissa on lisätty.</p> <p>Tyytyväisyys ESLUn palveluita kohtaan on noussut edellisvuosiin verrattaessa. Keskimäärin palveluihin oltiin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Tunnettuuden taso sen sijaan on hieman laskenut, mutta silti yli puolet vastaajista kertoi tuntevansa ESLUn erittäin hyvin tai melko hyvin.</p>	
Asiasanat mielikuvat, asiakashallinta ja johtaminen, asiakastyytyväisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelma	3
2	Tunnettuustekijät ja asiakaslähtöisyys.....	5
2.1	Asiakashallinta ja johtaminen	5
2.2	Asiakasymmärrys.....	9
2.3	Ostoprosessi.....	10
2.4	Asiakastyytyväisyys	12
2.5	Maine ja imago.....	15
2.6	Tunnettuus ja mielikuvat	17
3	Alueellinen urheiluseuratutkimus.....	19
3.1	Tutkimuksen toteutus.....	19
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
4	Tutkimuksen tulokset.....	22
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
4.2	Työntekijöiden ja valmentajien määrät seurassa	27
4.3	Liikuntajärjestöjen ja urheilun yhteistyöverkostojen tunnettuus.....	30
4.4	ESLUn tunnettuus ja mielikuvat	31
4.5	ESLUn palveluiden käyttö	33
4.6	Tyytyväisyys ESLUn palveluihin.....	34
4.7	Palveluiden tarve tulevaisuudessa	38
4.8	Tiedonjakokanavat.....	41
5	Pohdinta.....	43
5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	43
5.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	44
5.3	Opinnäytetyöprosessi.....	45
	Lähteet	46
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Saatekirje.....	49
	Liite 2. Kyselylomake.....	50
	Liite 3. Muistutusviesti	60

1 Johdanto

Urheilu ja liikunta ovat vakiintuneet yhä enemmän osaksi ihmisten elämäntapaa ja identiteettiä. Monet ihmiset ovat liikunnassa mukana osallistujina, katsojina tai kokijoina ja näin ollen saavat mielekästä tekemistä ja mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen. Liikunta ja urheilu pitävät sisällään monenlaista toimintaa harrasteliikunnasta kilpaurheiluun. Liikuntaa harrastetaan kaikissa ikäryhmissä ja motiiveja liikkumiseen ja urheiluun voi olla monenlaisia. Esimerkkejä liikkumisen ja urheilun motiiveista ovat muun muassa hyvinvoinnin lisääminen, ulkonäön parantaminen, terveyden ylläpitäminen, elämysten etsiminen ja urheilulajissa menestyminen. (Korkatti & Mäenpää 2012, 8.)

Grönroosin (2015, 51) mukaan asiakasyritys on aina jonkinlaisessa kontaktissa palvelua tarjoavaan yritykseen, ja suhdenäkökulman perustana onkin luoda arvoa molemmille osapuolille yhteistyön avulla. Urheiluseurat ja ESLU työskentelevät tiiviisti erilaisten sidosryhmien kanssa. Sidosryhmätyöskentelyä on kuvattu Aula & Heinosen (2011, 177–178) kirjassa kihlauksena, joka kuvastaa sitä miten ja millä tavoin tulisi toimia ja käyttäytyä. Sidostyhmävaikuttamisen muotoja ovat tiedonjako, yhteistyö, kuuntelu ja monitorointi, yhteydenpito, näkemysten esiintuonti ja dialogi. Edellä mainittujen keinojen avulla toiveita ja ajatuksia voidaan tuoda esille, ja sitä kautta kehittää toimintaa ja palveluita haluttuun suuntaan.

1.1 Taustaa

Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n tehtävänä on laajan yhteistyöverkoston kanssa kehittää ja tuottaa liikuntapalveluja 29 eteläsuomalaiseen kuntaan. ESLU on yhteistyön koordinoija ja seura- ja liikuntatoiminnan edistäjä. Tavoitteena heillä on edistää urheiluseurojen sekä liikuntatoimijoiden onnistumisen edellytyksiä erilaisin koulutuksin ja tapahtumin. Toimialoina ovat lasten ja nuorten liikunta, aikuisten kunto- ja terveysliikunta sekä seura- ja järjestötoiminta. ESLUn alueeseen kuuluu 3 500 urheiluseuraa ja 150 000 vapaaehtoista seuratoimijaa. (ESLU 2017, 3-4.)

Koski (2009, 5) kuvaa liikunta ja urheiluseurat muutoksessa raportissaan maailman muuttumista ja samalla sitä, kuinka se on vaikuttanut liikuntakulttuuriin. Liikunnan eri muodot ovat kasvaneet ja ymmärrys liikunnasta ja sen vaikutuksista on lisääntynyt ja lisääntyy jatkuvasti yhteiskunnassamme. Liikunta on teknistynyt, tuotteistunut ja kaupallistunut, mikä tarkoittaa sitä, että liikunnan markkinointi ja mainonta on lisääntynyt, ja liikuntaa harrastetaan yhä useammin rakennetuissa liikuntaympäristöissä. Koski toteaa myös, että ter-

veyden edistämistyö on saanut muuttuvan maailman mukana haasteita, joita tuovat mukanaan väestön ikääntyminen ja ylipainon nopea lisääntyminen.

Korkatin ja Mäenpään (2012, 16) teettämässä raportissa ilmenee, että Suomessa on n. 15 000 urheiluseuraa, mutta luku on vain suuntaa antava, sillä urheiluseuroista ei ole yhtenäistä rekisteriä ja käsitteenä urheiluseura ei ole selkeä. Ensimmäinen urheiluseura perustettiin Suomeen vuonna 1856. Liikunnan merkitys ja monipuolisuus on kasvanut vuosi vuodelta. Kysyntää liikuntapalveluille on enemmän kuin koskaan ja tarjonta on sitä myöten lisääntynyt. Liikunta ja urheiluharrastuksiin osallistuu yli miljoona suomalaista. (Heikkala, Honkanen, Laine, Pullinen & Ruuskanen-Himma 2003, 4, 19.)

Vapaa-ajalla harrastetun liikunnan määrä on nykypäivänä lisääntynyt, mutta arkiliikunnan vähäisyyden vuoksi fyysinen aktiivisuus ei täyty, joka taas haittaa terveyttä. Elintapamuutoksilla on saatu hyviä tuloksia terveyden ja hyvinvoinnin suhteen, mutta haastetta kuitenkin luovat esimerkiksi väestön ikääntyminen, työurien pidentäminen sekä talouden haasteet. Liikkumiseen tulisi kiinnittää huomiota ja ihmisiä tulisi kannustaa liikkumaan, ruutuajan ja kulkuvälineissä matkustaminen sijaan. Urheilu- ja liikuntaseuratoimina on tärkeässä roolissa lasten- ja nuorten liikuntaharrastuksissa ja sitä on kehitetty vuosien mittaan määrätietoisesti. Seuratoiminta on organisoitua toimintaa, joka tavoittaa 50 % pojista ja 40 % tytöistä. Kehitystyötä on tehty yhdessä lajiliittojen, liikunnan aluejärjestöjen, valtakunnallisten liikuntajärjestöjen ja Nuori Suomi ry:n (nykyisin Valo ry) kanssa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013, 9, 25.)

Yhteiskunnassamme yritykset ja järjestöt luokitellaan julkiseen, yksityiseen, kolmanteen tai neljänteen sektoriin. Nonprofit-organisaatiot kuuluvat kolmanteen sektoriin, joka pitää sisällään yhdistykset ja järjestöt. Nämä organisaatiot eivät tavoittele ensisijaisesti taloudellista voittoa ja tämän vuoksi toiminta perustuukin usein vapaaehtoisuuteen. Nonprofit-organisaatioissa toimintaa harjoitetaan jonkun asian vuoksi ja usein toiminta on kohdennettu jollekin tietylle segmentille. Tavoitteena tämänlaisessa toiminnassa on mission toteuttaminen, mutta myös taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen, joilla katetaan esimerkiksi kulut. (Vuokko 2004, 14–15.)

Yhdistys on organisaatio, joka on perustettu toimimaan jotain tarkoitusta varten. ESLUn tarkoituksena on tukea ja edistää terveyttä ja hyvinvointia erilaisissa väestöryhmissä liikunnan ja urheilun keinoin Etelä-Suomessa. Yhdistystoiminta on vapaaehtoista ja sen toimintaa ohjaavat erilaiset lait ja säädökset. Toiminnan tukemiseksi yhdistykset ottavat vastaan lahjoituksia ja avustuksia. Varoja voidaan kerätä myös erilaisin tapahtumin, ke-

räyksin ja arpajaisin. Yhdistystoiminnassa jokaisella jäsenellä on päätösvaltaa. (ESLU 2015, 2-3; Yhdistystieto 2013.)

Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä on muun muassa vaihdantasuhteen erilaisuus. Yrityksissä tarjotaan palveluita ja näihin saadaan vastineeksi maksu asiakkaalta, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot perivät ns. jäsenmaksua, jotta voivat tarjota palvelua asiakkaalle. Suurin taloudellinen tuki tulee kuitenkin nonprofit-organisaatioille täysin muualta kuin niiltä, jotka palveluja todellisuudessa käyttävät. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoida itseään kohderyhmälle sekä rahoittajille, joita ovat muun muassa jäsenet, sponsorit sekä paikalliset päättäjät. Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteenä on myös kysyntä, joka saattaa ylittää tarjonnan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikille halukkaille ei välttämättä pystytä tarjoamaan palvelua. Myös vapaaehtoistyö on hyvin suuressa roolissa nonprofit-organisaatioiden toiminnassa. Ihmiset lahjoittavat omaa aikaansa ja asiantuntemusta halusta kuulua ja tuntea kuuluvansa tiettyyn joukkoon, arvojen ja oman yksilöllisyyden toteuttamisen takia. Nonprofit-organisaatioiden usein vähäisten resurssien vuoksi heidän tulee käyttää mielikuvitusta, innovatiivisuutta ja luovuutta markkinoinnin ja toiminnan suunnitteluun sekä palveluiden kehittämiseen. (Vuokko 2004, 24-28, 308.)

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelma

Aiheenani oli tehdä Etelä-Suomen liikunta ja urheilu (ESLU) ry:lle alueellinen urheiluseuratutkimus vuodelle 2017. Tutkimus toteutetaan aina kahden vuoden välein ja kyselyn tuloksia peilataan edellisvuosiin. Alueellinen urheiluseuratutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa alueen seuroista sekä kartoittaa ja verrata seuratoimijoiden mielipiteitä, tyytyväisyyttä, tunnettuutta ja tarpeita ESLUn toimintaa ja palveluita kohtaan. Lisäksi halutaan selvittää, miten seuratoiminta on kehittynyt edellisvuosiin verrattuna. Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä, ja kysely luotiin Webropol ohjelmaan.

Opinnäytetyön pääkysymykseksi muodostui seuraava:

Millaisia ESLUn alueen seurat ovat tällä hetkellä, ja kuinka tunnettuus, mielikuvat ja tyytyväisyys ESLUn palveluita ja toimintaa kohtaan ovat kehittyneet viime vuosista?

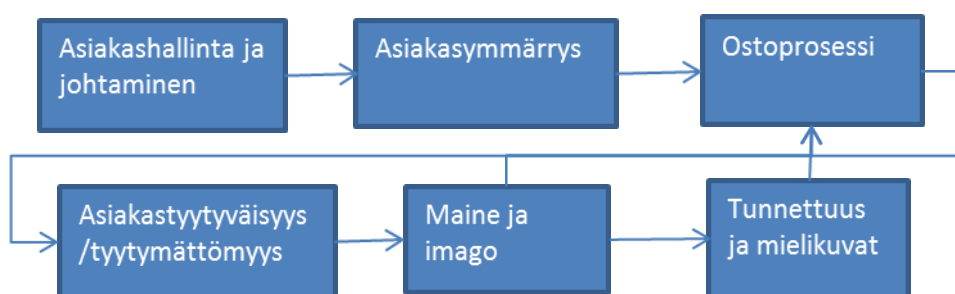
Opinnäytetyön alakysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

1. Miten seuratoiminta on kehittynyt?
2. Millainen tunnettuus ja mielikuva seuroilla on ESLUsta?
3. Mitkä ovat seurojen tarpeet ESLUn palveluita ja toimintaa kohtaan?
4. Ovatko seurat tyytyväisiä ESLUn palveluihin ja toimintaan?

Taulukko 1 Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1 (Miten seuratoiminta on kehittynyt?)	1.1	4.1–4.2	1–13
Alaongelma 2 (Millainen tunnettuus ja mielikuva seuroilla on ESLUsta?)	2.5–2.6	4.3–4.4	14–17
Alaongelma 3 (Mitkä ovat seurojen tarpeet ESLUn palveluita ja toimintaa kohtaan?)	2.2–2.3	4.7–4.8	20–22
Alaongelma 4 (Ovatko seurat tyytyväisiä ESLUn palveluihin ja toimintaan?)	2.1, 2.4	4.5–4.6	18–19, 23–24

Opinnäytetyö rajattiin niihin aihealueisiin, jotka liittyvät tai sivuavat alueellisen urheiluseuratutkimuksen tutkimusongelmia liiketalouden näkökulmasta. Tarkastelussa ovat asiakashallinta ja johtaminen, asiakasymmärrys, ostoprosessi, asiakastyytyväisyys, maine sekä tunnettuus ja mielikuvat.



Kuva 1 Teoriaosuuksien linkittyminen toisiinsa

Asiakashallinta ja johtaminen kuvaavat ja käsittelevät sitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaan ja mihin asiakasryhmään asiakkaat kuuluvat. Tavoitteena on rakentaa, kehittää ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Asiakashallinnan pohjalta asiakasta aletaan ymmärtää, jonka jälkeen tarpeita, toiveita ja vaatimuksia voidaan alkaa ratkaista. Mielikuvat, maine ja tunnettuus ovat merkitsevässä roolissa ennen ostoprosessia, mutta korostuvat ostoprosessin jälkeen muun muassa suosittelun kannalta. Ostoprosessin onnistuminen määrittelee hyvin paljon asiakastyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ja sen pohjalta yrityksen imago ja mielikuvat kehittyvät.

2 Tunnettuustekijät ja asiakaslähtöisyys

Tietoperustassa on pyritty muotoilemaan ja etsimään teoretietoa siten, että se liittyy tai sivuaa alueellisen urheiluseuratutkimuksen tutkimusongelmia kohdentuen nimenomaan liiketalouden näkökulmaan. Tarkastelussa ovat asiakashallinta ja johtaminen, asiakasymmärrys, ostoprosessi, asiakastyytyväisyys, maine sekä tunnettuus ja mielikuvat (kuva 1).

2.1 Asiakashallinta ja johtaminen

Markkinat muodostuvat niistä kuluttajista ja yrityksistä, jotka ostavat tai voivat ostaa yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita. Markkinoissa selvitetään ostajien vaatimuksia nyt ja tulevaisuudessa, yrityksen tavoittelema markkina-alue, alueen kokonaismarkkinat eli mahdolliset ostajat ja ostokyky sekä mahdolliset segmentit. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ala-ryhmiin samansuuntaisten toiveiden, tarpeiden ja käyttäytymisen mukaan. (Aaltonen 2017.)

Asiakkuuksien johtamista voidaan kuvailla vuorovaikutuksellisena prosessina. Sen neljä elementtiä ovat potentiaalisten, sekä nykyisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi sekä asiakas ja markkinointitiedon hankkiminen markkinoinnin johtamisen päätöksenteon tueksi. Lisäksi asiakassuhteiden ylläpitäminen, luominen, kehittäminen ja tarvittaessa lopettaminen sekä asiakkaiden markkinoiman organisaation ja tarjoaman mielikuvien kehittäminen haluttuun suuntaan ovat tärkeänä osana asiakassuhteiden johtamisessa. (Tikkanen 2005, 38.)

Asiakkuuksien johtamisella eli CRM:llä tarkoitetaan strategioita ja järjestelmiä, joilla pystytään rakentaman yhä parempia suhteita yrityksen asiakkaisiin. Ideana on tietenkin se, että molemmat osapuolet hyötyvät, niin yritys kuin asiakas. Asiakkaalle hyötyä tuovat muun muassa alennukset, tuotteen tai palvelun räätälöinti tai nopea palvelu. Yritys hyötyy myyntituloista ja markkinaosuuksien kasvattamisesta. Arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa, ja palveluita kehitetään niin, että se olisi molemmille tehokasta ja antoisaa. Asiakkuuksien johtamisella pyritään rakentamaan, kehittämään ja ylläpitämään pitkän aikavälin kannattavia asiakassuhteita. Asiakkaiden toiveet ja odotukset muuttuvat koko ajan, siksi olisikin tärkeää, että yritys olisi valmis vastaamaan asiakkaan toiveisiin oikea-aikaisesti ja oikeassa paikassa. (LSBF Global MBA 2010.)

Laakso (2004, 254–255) kuvaa kirjassaan palvelun laadun rakentamisen elementtejä laadun varmistamisena. Jokainen yritys tekee päätökset siitä, millaista laatua palvelulle lähdetään tavoittelemaan, jonka jälkeen organisaatiossa alkaa työskentely päämäärää kohti.

Laadun rakentamisessa tärkein ominaisuus on ymmärtää ja tuntea asiakkaiden tarpeet ja odotukset palvelua kohtaan. Muita elementtejä ovat muun muassa laatuun sitoutuminen, konkreettiset tavoitteet ja niihin sitoutuminen sekä asiakaspalautteen hyödyntäminen.

Olisi tärkeää pyrkiä erilaistamaan omaa liiketoimintaa siten, että mahdollisimman moni erilainen asiakas kokisi sen omakseen. Asiakastiedon avulla saadaan tietoa omista asiakkaista ja pystytään hahmottamaan erilaisia asiakasryhmiä. Nämä tiedot auttavat yrityksiä muun muassa palvelujen suunnittelussa ja kohdentamisessa eri asiakasryhmille. Yritykset pyrkivät siihen, että mahdollisimman monet asiakkaista olisivat avainasiakkaita eli lojaaleja yritykselle käyttäen säännöllisesti yrityksen palveluja ja tuotteita. Avainasiakkaiden saaminen edellyttää yritykseltä luottamusta, yhteistyötä ja sitoutuneisuutta. Luottamuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas tietää, että tuote saapuu ajoissa perille. Sitoutuneisuus voi olla esimerkiksi joku kuukausittainen tilaus tai alennuskorttijärjestelmä. Yhteistyöllä voidaan esimerkiksi tarkoittaa asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla parannetaan asiakaspalvelun laatua. Yrityksen menestyksen kannalta olisi tärkeää tunnistaa avainasiakkaat ja pitää heistä kiinni. (LSBF Global MBA 2010.)

Asiakassuhteiden johtamisen prosesseja voidaan kuvata strategian kehittämisenä, arvонуontina, monikanavaisena integroitumisena, tiedonhallintana ja suorituskvyn arviointina. Strategiankehitysprosessissa luodaan liiketoiminnan strategia ja kehitetään asiakkuusstrategia, jossa valitaan muun muassa kohdesegmentti, ja kehitetään palvelutarjoomaa ja suunnitelma asiakkaiden menettämisen ehkäisyyn. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Arvонуonnissa asiakkaiden saama arvo voi olla esimerkiksi uskollisuuden palkitseminen. Yrityksellä taas olemassa olevien asiakkaiden pitämisen hyödyt tarkoittavat muun muassa sitä, että asiakas alkaa keskittää ostojaan yritykseen. Monikanavaisessa integroitumisessa yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eri kanavien kautta, joita voivat olla esimerkiksi sähköiset kanavat, kasvotusten tapaaminen tai puhelimen välityksellä tapahtuva yhteydenotto. Näin ollen voidaan luoda räätälöity ja persoonallinen palvelu juuri asiakkaan tarpeisiin vastaten. Asiakkaasta kerätään tiedonhallinnan avulla tietoa useista eri kanavista ja sitä yhdistellään jo olemassa oleviin tietoihin. Tietoa annetaan ja kerätään eri järjestelmien ja tukitoiminnoissa työskentelevien ihmisten käyttöön. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi CRM ja ERP. Suorituskvyn arvioinnin keskeisiä osa-alueita on kolme. Ensimmäinen liittyy asiakassuhteiden johtamisen arvон tuotantoon sidosryhmille eli arvон tuottavuuteen asiakkaalle, työntekijöille ja omistajille. Toinen liittyy markkinoinnin ja palvelutuotannon tavoitteiden suorituskvyn tarkkailuun. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi asiakkaiden uskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Kolmas on asiakassuhteen johtamisproses-

sin tarkkailu, jossa arvioidaan muun muassa arvontuotantoa ja sitä, toimiiko monikanavainen integroituminen tarkoituksenmukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123–125.)

Asiakasstrategialla tarkoitetaan strategian muodostamista siten, että lähtökohtana ovat asiakkaat ja markkinointi. Asiakasstrategia pitää sisällään asiakassegmentit ja tavoitteet asiakassuhteille, palvelukanavastrategiat eli kanavat, joiden kautta asiakassuhteita hoidetaan, segmenttikohtaiset toimintatavat, tuote- ja palvelutarjonnat sekä tunnistetut kilpailuedut. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli luodaan asiakasstrategian kautta ja se sisältää kuusi osa-aluetta, jotka ovat: asiakas- ja markkinatuntemus, asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit, tiedonhallinta ja tietoteknologia sekä strategian seuranta ja ohjaus. Ideana tässä liiketoimintamallissa on suunnata yrityksen voimavarat oikealla tavalla kohderyhmän asiakkaisiin. Lähtökohtana ovat asiakastarpeet sekä yrityksen strategiset linjaukset eli arvot, visio, missio ja yritystason kokonaisstrategia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22–23, 46–47.)

Toimintaprosessit asiakassuhteiden hoitamisen tukena sisältävät ja edellyttävät prosessien kuvaukset, joita ovat esimerkiksi sopimusten teko tai hankintatoiminta ja niiden toimivuuden arviointi. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan keskittyä ja kehittää asiakasrajapintojen osalta tärkeimpiä toimintaprosesseja, joita voivat esimerkiksi olla koulutukset, asiakaspalvelu, toimitilat. Toimintaprosessi on hyvä sovittaa asiakkaan tarpeisiin ja prosesseihin niin hyvin kuin mahdollista. (Selin & Selin 2005, 96–101.)

Tikkanen (2005, 127–129) kuvaa Kotlerin (2003) asiakasviestintävälineiden valintakriteereitä, jotka voidaan jakaa kolmeen osaan. Peitto, toisto ja vaikutus ovat valintakriteereistä ensimmäisiä. Peitto kuvaa viestin tavoittamien kontaktien lukumäärän. Toisto kertoo kuinka monta kertaa kontakti saa viestin tarkkailuperiodin kuluessa, ja vaikutus kuvaa laadullista mittaria, joka arvioi viestintäkanavan arvoa. Mediatyyppien profiilien ideana on valita ne viestintämenetelmät, joiden profiilit kuvaavat parhaiten tavoitellun kohderyhmän tapoja, tuotteen ominaisuuksia, viestin ominaisuuksia tai markkinointikustannuksia. Ajoituksen ja maantieteellisen peiton ideana on ajoittaa viestintää esimerkiksi sesongin tienoille. Viestinnän ajoitus ja volyyymi voivat vaihdella eri aikaväleillä. Asiakasviestinnän kanavia ovat sanomalehdet, televisio, mainosposti, radio, ulkomainonta, puhelin ja sosiaalinen media.

Leskijärvi (2015) kuvaa analytiikkaan pohjautuvassa asiakasviestinnän artikkelissaan, että asiakasviestinnän tulisi aina olla järjestelmällistä asiakkuudenhallintaa sen eri vaiheissa. Tämä edellyttää kokonaiskuvan muodostamista asiakkuuksien nykytilasta, jonka pohjalta sitten luodaan viestintäsuunnitelma eri asiakkaille, eri kanavissa. Nykypäivänä analytiikka on mukana auttamassa ja sen avulla voidaan saada selville muun muassa, milloin asiakas

on viimeksi ostanut, kuinka monta kertaa ja millä rahasummalla. Näin ollen saadaan selville asiakkaan arvo yritykselle ja voidaan kohdentaa oikeanlaista asiakasviestintää eri segmenteille. Artikkelin optimaalinen ajoitus, optimaalinen viestintä ja optimaaliset kanavat kuvaavat hyvin Kotlerin luomaa ajatusmallia.

Maaailma muuttuu, joten voiko digitaalisuus tuoda lisäarvoa asiakaskokemukselle ja asiakkaille, ja kuinka uudet toimintamallit muuttavat yrityksen toimintaa? Näitä asioita on syytä pohtia, kun mietitään yrityksen omia asetelmia ja muutoshalukkuutta digitalisaation suhteen. Yrityksille on tarjolla laitteita ja sovelluksia, joilla he voivat mitata, seurata ja ohjata lähes kaikkea. Digitalisaation avulla voidaan esimerkiksi sähköistää palveluita, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus esimerkiksi katsoa jokin koulutusmateriaali ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalisten ratkaisujen myötä myös kustannuksia voidaan pienentää ja asiakastytyvyyttä parantaa. (Ahto ym. 2016, 20-23, 27-28.)

Liiketoiminnan asiakaslähtöinen suunnittelu pitää sisällään vision, tavoitteet ja strategiat, jotka voivat vaihdella eri asiakasryhmien mukaan. Asiakasvisio pitää sisällään kuvauksen tavoitellusta kohderyhmästä ja se kertoo esimerkiksi yrityksen asemasta asiakaskunnassa ja siitä, millaista yhteistyötä teemme heidän kanssaan. Asiakasvisio pitää sisällään myös sen, kuinka toivomme asiakkaiden kokevan yrityksen ja millainen rooli asiakkailla on toiminnassamme. Asiakastavoite ja asiakasvisio kulkevat käsi kädessä. Asiakastavoite kuvaa esimerkiksi uusia asiakkaita, asiakassuhteen- ja kannan kehittämistä sekä asiakasosuuksia. Asiakasvisiot ja tavoitteet ovat saavutettavissa hyvin määritetyllä asiakasstrategialla. Asiakasstrategian määrittelyn avulla henkilökunnalle tulee yhteinen ymmärrys siitä, mihin pyritään ja, keitä meidän asiakkaat ovat. (Selin & Selin 2005, 131–132.)

Nykyiset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka käyttävät säännöllisesti tai ajoittain organisaation palveluita. Nykyisistä asiakkaista kiinni pitäminen on yritykselle tärkeää ja heihin tulisikin panostaa kehittämällä ja syventämällä asiakassuhdetta. Passiivisten ja satunnaisasiakkaiden aktivointi on osa asiakassuhteiden hoitamista. Sillä pyritään lisäämään aktiiviasiakkaita ja pienentämään passiivisten asiakkaiden osuutta. Asiakasuskollisuuden vahvistaminen tapahtuu jatkuvalla uudistumisella ja vahvalla asiakastuntemuksella, joka johtaa usein siihen, että asiakas sitoutuu yhteistyöhön yhä enemmän. Organisaation näkökulmasta osa nykyisistä asiakkaista kuuluu siihen ryhmään, jotka eivät ole yritykselle tuottavia. Näiden tapausten kohdalla organisaation täytyy mahdollisesti päättää asiakassuhde. Asiakasrakenteen kehittäminen ja vahvistaminen on tärkeää liiketoiminnan riskien välttämisen kannalta. Uusien asiakkaiden hankinta vaatii paljon resursseja ja edellyttää organisaatiolta paljon toimenpiteitä, kuten markkinatilanteen ja toiminta-alueiden perusteellisen tuntemuksen lisäksi asiakas ja kilpailijatuntemusta, lisäarvoa tuottavia tuote- ja

palvelukokonaisuuksia sekä suunnittelua tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi markkinoilla. (Selin & Selin 2005, 132–134.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakaskunnan luokittelu on perinteisesti jaettu neljään ryhmään. Kanta-asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka käyttävät ja ostavat säännöllisesti yrityksen palveluita ja tuotteita. Satunnaisasiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ostavat ja käyttävät yrityksen palveluita harvakseltaan. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet palveluita, mutta kuuluvat asiakassegmenttiin. Viimeisenä ryhmänä ovat entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet käyttämään kilpailijan palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 430.)

2.2 Asiakasymmärrys

Grönroosin (2015, 25) mukaan asiakas ostaa palveluista saatavia hyötyjä, ja arvo syntyy, kun ostettu palvelu hyödynnetään. Asiakkaiden tarpeiden ratkaiseminen on se lähtökohta ja perusta, johon yrityksen toiminnan tulisi pohjautua. Ilman asiakkaita ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Mikäli yrityksen tarjoomassa on jokin palvelu tai tuote, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita, hän tilaa ja käyttää palvelun. Mikäli palvelu vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakkaan tarpeen, hän luultavasti käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 66–67.)

Asiakastiedon hankinnalla pyritään asiakkaan syvälliseen tuntemukseen. Se pitää sisällään muun muassa asiakkaiden tämän hetkisen tilanteen sekä odotettavissa olevat muutokset. Asiakastiedon keräämisen tulisi olla määrätietoista ja suunnitelmallista ja tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi kyselylomakkeen avulla tai asiakasta kuuntelemalla. Onnistunut asiakasrajapintatyöskentely edellyttää asiakastuntemuksen kehittämistä, asiakassuhteiden kehittämistä, asiakkaan toimintaprosessien ymmärtämistä, henkilöstön sitoutumista sovittuihin toimintamalleihin, oman yrityksen kehittämistä asiakkaiden mielipiteet huomioiden sekä monipuolista teknologian hyödyntämistä. (Selin & Selin 2005, 88, 108–109.)

Asiakasymmärrystä rakennetaan erilaista tietoa keräämällä, yhdistelemällä ja analysoimalla. Tiedonkeruuta voidaan tehdä monella eri tapaa, joista asiakkaan kuuntelu on yksi tärkeimmistä. Tietoa voidaan kerätä kyselemällä, haastattelemalla ja havainnoimalla. Yrityksen omat tietojärjestelmät ovat myös olennaisessa roolissa asiakastiedon keräämisessä, ostoskorianalyysseissa sekä median seurannassa. Tietoja analysoidessa on hyvä ottaa käyttöön myös julkiset ennusteet, tilastotiedot sekä yleiset tutkimustiedot. (Bergström & Leppänen 2015, 422.)

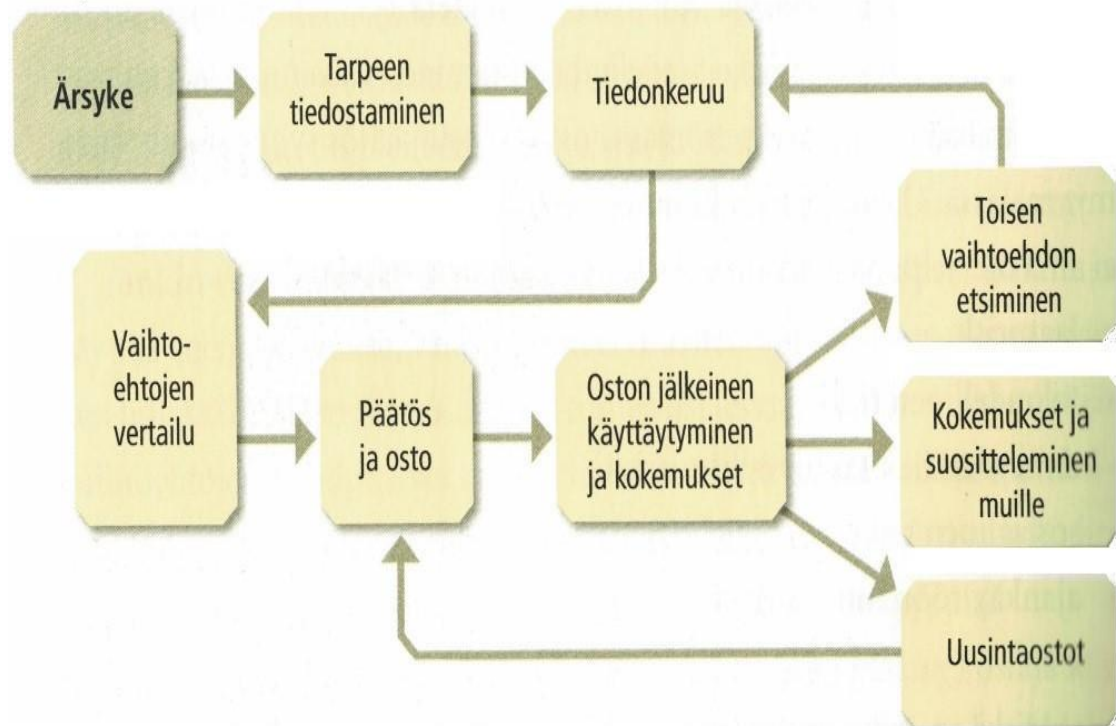
Asiakaspalautetta tulisi kerätä systemaattisesti eri lähteistä. Asiakaspalautteen jättämisen tulisi onnistua kaikissa kanavissa esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse ja sen tulisi olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Yritykset käyttävät usein asiakaspalautteen keräämisessä markkinointitutkimuksien tuomaa tietoa, asiakkailta saamaa palautetta ja henkilöstön keräämää tietoa. Asiakaspalautteesta saatua tietoa tulisi hyödyntää, ja palveluita kehittää mahdollisuuksien mukaan vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita. (Ahto ym. 2016, 82–83.)

Markkinointiviestinnän tulisi olla aina selkeästi kohdennettua ja sen tulisi puhutella kohdeyhmää. Siinä tulee mainita selkeästi ne ominaisuudet ja edut, joka ovat kyseiselle kohdeyhmälle merkityksellisiä ja tärkeitä. Riittävät resurssit markkinointiviestintään, ja uskottavuus ovat avainasemassa positioinnin onnistumisen kannalta. (Laakso 2004, 237–241.)

2.3 Ostoprosessi

Bergström & Leppäsen (2015, 121–124) mukaan ostoprosessi käynnistyy (kuva 2), kun asiakas saa ärsykkeen ja tiedostaa tarpeen. Asiakkaat keräävät tietoa valitakseen parhaan tuotteen juuri heidän tarpeisiinsa. Tiedonkeruuvaiheessa asiakas vertailee tuotetta esimerkiksi kaupassa ja tutkii muun muassa, minkä kokoinen, makuinen, värinen, hintainen tuote on. Tietoa voidaan myös etsiä internetistä tai kysellä ystäväpiiristä suosituksia. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen ja ostaa tuotteen.

Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset riippuvat siitä, pitikö asiakas valitsemastaan tuotteesta vai ei. Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän kertoo tuotteesta tuttavilleen, kirjoittaa mahdollisesti internetin mielipidepalstalle sekä ostaa mahdollisesti tuotetta uudemman kerran. Jos tuote on ollut pettymys, toistuu sama kuin asiakkaan ollessa tyytyväinen, mutta kaikki tuotteeseen liittyvä puhe tai kirjoitus on negatiivista. Tämä voi vaikuttaa tuotteen mielikuviin muiden asiakkaiden kohdalla ja johtaa siihen, ettei tuotetta haluta edes kokeilla. Asiakas lähtee etsimään uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)



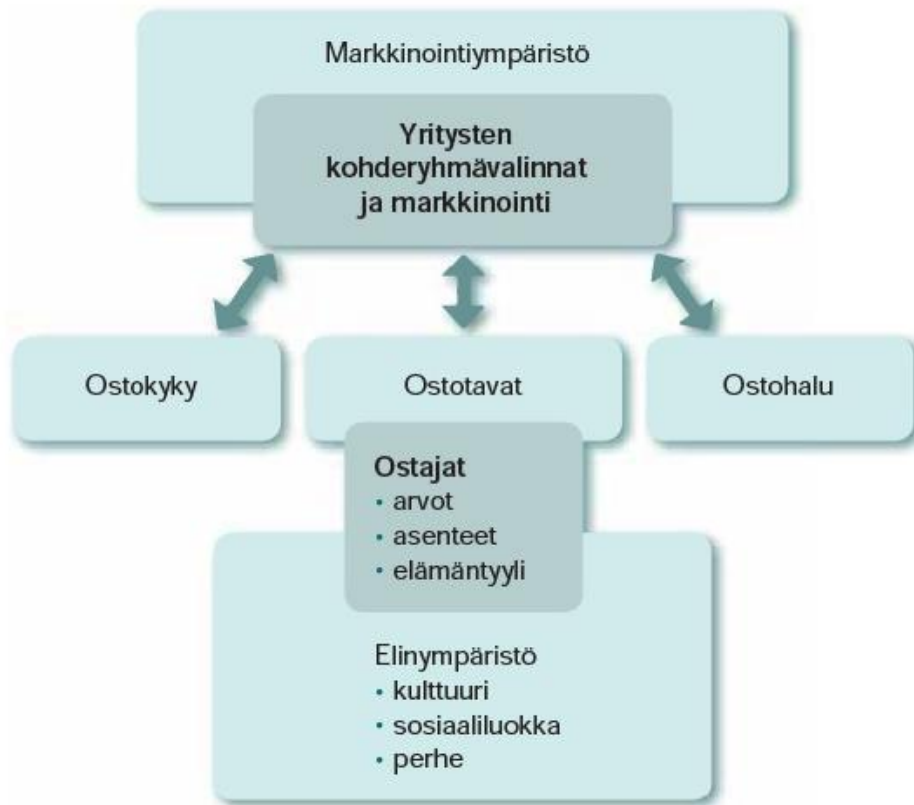
Kuva 2 Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Organisaation ostoprosesseissa on usein kyse suuremmista eristä, ja huomioon pitää ottaa asioita laajalta kantilta. Havaitaan tarve ja määritellään se. Tämän jälkeen selvitetään, mistä tuotetta voitaisiin tilata, ja mikä on tuotteen tai palvelun hinta. Lisäksi katsellaan muiden kokemuksia tuotteen tarjoajasta. Arvioidaan plussat ja miinukset, tehdään päätös ja ostetaan tuote. Kokemuksia arvioidaan muun muassa laadun, asiakaspalvelun ja hyödyn kannalta. Jos organisaatio kokee palvelun, esimerkiksi koulutuksen, hyväksi, se suosittelee sitä mahdollisesti muillekin ja tekee uusintaostoja omaan organisaatioon. Koulutuksen ollessa huono, vaihdetaan ja aletaan etsiä uutta palveluntarjoajaa. (Ahto ym. 2016, 120–122.)

Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä neljä elementtiä muodostavat markkinointimixin, joka yleisesti tunnetaan nimellä 4P-malli. Asiakkaat hankkivat tuotteen ratkaistakseen jonkin tietyn ongelman. He arvioivat hinnan suhteen, mitä he saavat rahoilleen vastineeksi. Hinta määrittää ostokäyttäytymistä ja toimii strategisena elementtinä. Saatavuuden tulee olla helppoa, vaivatonta ja oikea-aikaista. Liikkeen tulee sijaita hyvällä paikalla ja sen tulee olla viihtyisä. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan yrityksestä, tuotteistaan ja toiminnastaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101-115.)

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti ostokykky, ostotavat sekä ostohalukkuus (kuva 3). Ostokykky kuvaa asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita ja palvelui-

ta. Tähän vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan mahdollinen luotonsaanti sekä varallisuus, joka pitää sisällään tulot sekä säästämishalukkuuden. Aika on myös vaikuttava tekijä ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa. Mikäli aikaa on vähän, eikä halvinta tuotetta ole aikaa etsiä, päädytään ostoon, joka vie enemmän rahaa. Aikaa säästäviin toimenpiteisiin käytetään mielellään rahaa. Näistä esimerkkejä ovat puolivalmisteet ruoanlaitossa tai jokin omasta puolesta tehty työ. (Bergström & Leppänen 2015, 93–96.)



Kuva 3 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Kuluttajien ostotapa on Suomessa ollut aikaisemmin melko maltillinen, mutta nykypäivänä tilanne on hieman erilainen, jonka seurauksena myös maksuhäiriöt ovat yleistyneet. Rahaa siis käytetään yhä enemmän yli varojen. Kuluttajan ostohalukkuuteen vaikuttaa ostajan demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, tulot, koulutus ja uskonto sekä psykologiset tekijät, joita ovat arvot, asenteet, elämäntyyli ja elinympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 93–96.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalla kuvataan usein organisaatiota, yritystä tai henkilöä, joka on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun, ja johon on tätä kautta syntynyt asiakassuhde. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaalla tarkoitetaan jokaista, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Kontaktipinta kattaa kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit ja tukijärjestelmäkontaktit.

Näiden kohtaamisten kautta syntyy kokemuksia, jotka koetaan odotusten mukaisiksi, positiivisiksi tai negatiivisiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on viisi. Niistä ensimmäisenä on kompetenssi, joka ilmaisee pätevyyttä tai kelpoisuutta tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Palvelun luotettavuuden kokemiseen vaikuttavat palveluntarjoaja ja asiakkaan mieliala. Palvelutilanteessa olevat tilat, henkilökunta ja laitteet kuvaavat silminnähtävää ulottuvuutta, jotka asiakas aistii. Mukautuvuus eli henkilökunnan palvelualltius ja tarpeiden huomiointi sekä empatia, jossa korostuu yksilöllinen kohtelu vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Laakso 2004, 252–254.)

Asiakastyytyväisyyslaadulla tarkoitetaan osa-alueita, joista tyytyväisyys muodostuu, ja tunteita, joita asiakas on kokenut ja jotka asiakkaalle ovat muodostuneet yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyslaatu pitää sisällään muun muassa imagon, asiakassuhteet, uudet asiakkaat, kannattavuuden ja hyvän palvelun, jotka ovat kaikki sitoutuneita toisiinsa menestymisen takaamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 162-165.)

Tyytyväisyys viittaa ulottuvuuteen tyytyväinen – tyytymätön asteikolla. Odotukset määrittävät usein sen, millaisena palvelu koetaan. Odotusulottuvuudet voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat arvomaailmaan liittyviä odotuksia, ennakko-odotukset kuvaavat mielikuvaa yrityksestä ja minimiodotukset ovat vähimmäistaso, jota henkilö odottaa yrityksen toiminnalta. Kokemukset saadusta palvelusta voivat olla vahvasti tai lievästi myönteisiä tai vastaavasti vahvasti tai lievästi kielteisiä. Positiivisen kokemuksen saatuaan asiakas usein suosittelee palvelua tuttavilleen, tekee uusintaostoja ja odottaa yrityksen toiminnalta yhä enemmän. Negatiivinen kokemus taas saattaa johtaa asiakassuhteen katkeamiseen, mielikuvien heikkenemiseen ja huonon palautteen jakamiseen ja valitukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 29–31, 39–40.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä kuvaa (kuva 4), johon Rope & Pöllänen (1998, 165–168) ovat listanneet konkreettisia esimerkkejä tekijöistä, josta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Tyytyväisyyttä asiakas saa silloin, kun hänen odotuksensa ylittyvät tai hän kokee positiivisen yllätyksen. Odotusten mukainen toiminta eli edellytys jollekin palvelulle tai tuotteelle ei ole positiivinen yllätys, vaan asiakas olettaa odotustekijän aina automaattisesti toteutuvan. Asiakkaan tyytymättömyys johtuu usein lupauksen tai edellytystekijöiden toteutumattomuudesta. Tyytyväisyystekijöitä tarkasteltaessa esille nousevat henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Näillä kaikilla elementeillä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen niin posi-

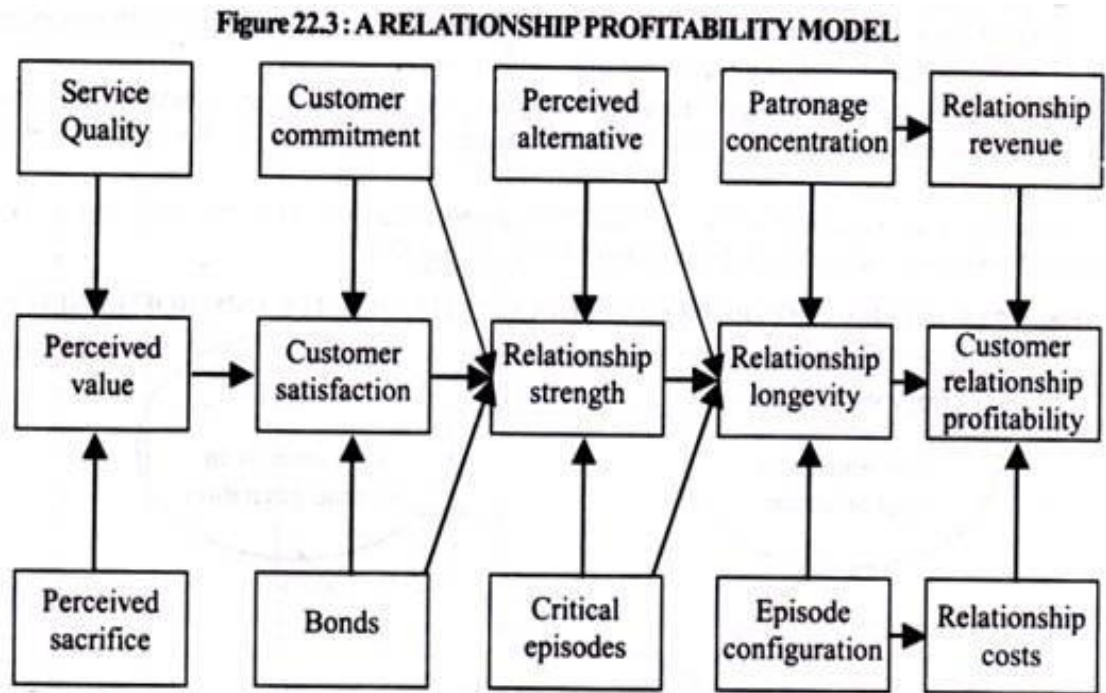
tiivisesti kuin negatiivisestikin. Tyytyväisyyden luominen asiakkaalle edellyttää tasalaatuis-
ta toimintaa kaikissa edellä mainituissa kontaktitilanteissa asiakkaan kanssa. On myös
tärkeää, että palveluiden edellytystaso täyttyy ja tyytymättömyystekijät minimoidaan. Kaik-
ki asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole tyytyväisiä ja siksi onkin tärkeää korjata ilmenneitä
tyytymättömyystekijöitä aktiivisesti. Tyytyväisyyttä voidaan rakentaa myös huomioimalla
asiakasta pienillä yllätystekijöillä, jolloin asiakkaan odotukset mahdollisesti ylittyvät ja hän
saa positiivisen kokemuksen.

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakas-palvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> – aikataulu – tuoteominaisuudet – toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedotta-mattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Kuva 4 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope & Pöllänen 1998, 166.)

Odotus/tyytyväisyys - ristiriita aiheuttaa haastetta asiakastyytyväisyyden aikaansaannille. Yritykset pyrkivät olemaan markkinoilla houkuttelevia luomalla hyviä mielikuvia asiakkaille, mikä taas nostattaa ennakko-odotuksia. Tämä aiheuttaa paineita asiakastyytyväisyyden varmistamiselle, ja etenkin odotusten ylittäminen on vaikeaa. Mikäli taas luodaan vaati-mattomia mielikuvia yrityksestä, on odotukset helpompi ylittää, mutta tällöin vetovoimaa ei ole markkinoilla. Kultaisen keskitien löytämisessä kannattaa keskittyä enemmän puhtaisiin mielikuvatekijöihin kuin toiminnallisiin tekijöihin, jolloin mielikuvat eivät kohdistu johonkin tiettyyn asiaan ja yritykselle jää enemmän pelivaraa. Puhtaita mielikuvatekijöitä ovat esi-merkiksi joustavuus, kehittyvyys sekä kansainvälisyys. Toiminnallisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi palvelu, edullisuus ja valikoiman monipuolisuus. (Rope & Pöllänen 1998, 169–170.)

Kuvassa 5 havainnollistetaan sitä, kuinka hyvä palvelun laatu voi parhaimmillaan johtaa asiakassuhteen kannattavuuteen. Lisäksi kuvasta voidaan nähdä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkaan kohti kannattavuutta. Näitä ovat esimerkiksi sidokset, kriittiset tapahtumat ja suhteen kannustukset. Yksinkertaisuudessaan kuvaa voidaan tulkita siten, että palvelun laatu johtaa asiakastyytyvyyteen, joka lujittaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, jota kautta asiakassuhde pitenee ja syntyy kannattavuutta. (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 3-4.)



Kuva 5 Suhde kannattavuus malli (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 3.)

Asiakkaan kokema hyöty voi syntyä tuotteen ostamisesta, itse tuotteesta, tuotteen omistamisesta ja/tai sen käyttämisestä. Asiakkaan kokema hyöty on aina henkilökohtainen ja se syntyy eri tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi säästäminen, viihteellisyys, turvallisuus, helppous, terveellisyys ja hyvä laatu. Nämä edellä mainitut tekijät pitävät sisällään lisäksi monia eri elementtejä, jotka voivat vaikuttaa arvon syntyyn. Näistä esimerkkejä ovat tarjoukset, huvittelu, tuttuus, yksinkertaisuus, nopeus, kestävyys ja monikäyttöisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

2.5 Maine ja imago

Pulkkisen (2003, 55) mukaan maine perustuu luottamukseen, ja siihen vaikuttavat asiakkaiden ja sidosryhmien kokemukset yrityksen toiminnasta. Heinonen (2006, 26) kertoo maineen syntyvän kohtaamisissa ja kuvailee organisaatioiden toiminnan olevan pohjana maineen rakentumiselle.

Maine on mielikuva, ja se muodostuu usein tarinoista, joita yrityksen ympärille on rakennettu tai tarinoista, joita yrityksen ympärillä pyörii. Maineen arviointiin vaikuttavat yritysten kannalta neljä näkökulmaa. Ne perustuvat Reputation instituten mukaan yleiseen tunteeseen, arvostukseen ja kunnioitukseen, ihailuun sekä luottamukseen. Lisäksi maineen arviointiin vaikuttavat myös suorituskyky, tuotteet ja palvelut, innovatiivisuus, työpaikka, hallintotapa, yrityskansalaisuus sekä johtajuus. (Aula & Heinonen 2011, 12, 16–17.)

Asiakaspalvelutapahtuma on Heinosen (2006, 27, 30–31) mukaan voimakkain tekijä maineen rakentamisessa. Muita maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, julkinen kuva, menestyminen, yhteiskuntavastuu, aika ja kulttuuri sekä muutos- ja kehityskyky. Kyseisten tekijöiden painoarvot vaihtelevat ajanjaksosta, maasta ja sidosryhmästä toiseen.

Kirjallisuudessa mainetta kuvataan usein lähes samaa tarkoittavilla termeillä, kuten imago. Erona imagossa ja maineessa on se, että imagon voi rakentaa, mutta maine täytyy ansaita. Imagolla pyritään vetoamaan mielikuvitukseen visuaalisesti, kun taas maine on kertomusten kokonaisuus. Imagoon vaikuttavat arvot, kokemukset, havainnot, uskomukset, ennakkoluulot ja tiedot. (Aula & Heinonen 2002, 33, 50.)

Maine määrittelee yritystä ja erottelee sen muista kilpailijoista. Maine tekee yrityksestä huonon tai hyvän ja maineen kautta yritystä arvostetaan tai ei arvosteta. Kuva 6 määrittelee hallitsevien mielikuvien suhdetta omakohtaisiin kokemuksiin ja toisinpäin. Tavoitemaineessa yrityksen maine on erinomainen, mielikuvat ovat hyviä ja sidosryhmät ovat kokemuksiinsa tyytyväisiä. Viestinnällinen ongelma kuvaa sitä, että yritys on mainettaan parempi. Sidosryhmien kokemukset ovat hyviä, mikä tarkoittaa, että tehdään oikeita asioita, mutta mielikuvat ovat huonoja. Maineen toiminnallinen ongelma kuvaa maineen ja kokemusten heikkoutta, jolloin resurssit on syytä suunnata toiminnan kehittämiseen. Mainiansassa yrityksestä on hyvät mielikuvat, mutta todellisuudessa yritys on huono. Yritys lupaa liikoja, eikä todellisuudessa pysty toteuttamaan näitä lupauksia. Mainiansassa oleva yritys jää kiinni, kun asiakas kokeilee yrityksen tuotetta tai palvelua ja huomaa, etteivät lupaukset täyty ja näin ollen kokemuksesta tulee huono. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)



Kuva 6 Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Brändin ja maineen erona on se, että brändi nähdään asiakkaiden muodostamana mielikuvana, kun taas maine on sidosryhmien tekemä arviointi organisaatiosta perustuen mielikuviin ja kokemuksiin. Lisäksi on syytä huomioda, että brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan. (Heinonen 2006, 32–33.)

2.6 Tunnettuus ja mielikuvat

Mielikuviin ja käsityksiin yrityksestä vaikuttavat vahvasti kaikki se, mitä yritys tekee tai ei tee. Yrityskulttuuri ja arvot rakentavat todellisen toiminnan kautta mielikuvia ja mainetta. Mielikuviin voi vaikuttaa viestinnällä, mutta maine ansaitaan teoilla. (Pulkinen 2003, 55.)

Toivotun mielikuvan rakentuminen pohjautuu strategiaan, päätöksiin ja tavoitteisiin. Mielikuvia syntyy kaikesta toiminnasta, mitä yrityksessä tapahtuu. Ne muodostuvat jokaisen henkilökohtaisen kokemuksen pohjalta. Aivotutkimuksen mukaan 80 % mielikuvista koostuu omista kokemuksista ja muistoista ja 20 % uudesta tiedosta. Tämä kertoo siitä, että johtopäätöksi tehdään pitkälti juuri kokemuksen kautta. (Selin & Selin 2005, 135–136.)

ESLU tarjoaa palveluita hyvin kohdennetulle asiakassegmentille ja sen pyrkimyksenä on olla tuotetarjoomansa kanssa tunnetuin kyseisessä kohderyhmässä. ESLUn tavoitteena on, että urheiluseurat tuntevat heidät hyvin, mutta tavallisen kadulla kävelevän ihmisen ei välttämättä tarvitse tietää mikä ESLU on. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi lienee ESLUn kannalta merkittävin tunnettuuden lisääjä ja ylläpitäjä, sen avulla voidaan myös

vaikuttaa myyntiin. Tunnettuutta voidaan rakentaa monilla eri keinoilla. Laakson (2004, 137–147) kirjassa on kuvattu David Aakerin seitsemän keinoa, joilla tulla tunnetuksi. Eri-laisuuden ja erilaistamisen avulla pyritään erottautumaan mainonnalla kilpailijoista. Symbolin käyttö, mediajulkisuus, brändin laajennukset, linkkien luomiset ja toistaminen ovat myös keinoja, joilla tunnettuutta voidaan rakentaa ja lisätä. Mieleenpainuva sloganin ja tunnusmelodian käyttö voivat olla myös ratkaisevina tekijöinä tunnettuuden kannalta.

Yrityskulttuuri on yksi mielikuvan rakentumisen osa. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa ja arvoja. Se pitää sisällään sen, miten toimitaan, mikä on tärkeää ja minkä-lainen yritys on kyseessä. Näiden edellä mainittujen asioiden pohjalta voidaan määritellä esimerkiksi, miten puhelimeen vastataan, miten kirjeenvaihto hoidetaan, ja miten eri tilan-teissa toimitaan. Yrityskulttuuri siis koostuu monista prosesseista, pelisäännöistä ja toi-mintamalleista. Yrityksen toimintamallien tulisi olla yhtenäisiä, jotta mielikuvat ulospäin säilyisivät yhtenäisinä. Toivotun mielikuvan muodostuminen voi viedä aikaa, sillä ensin on herätettävä luottamus, jota seuraa haluttavuus ja uskottavuus. Kokonaisuutta rakennetaan asioiden toimivuuden, henkilöstön, asiakaspalvelun ja kirjeenvaihdon keinoin. Mitä pa-remmin asiat toimivat, sitä paremmaksi yrityskuva muodostuu. Yrityksen toimintaympäris-tö on myös yksi mielikuvan rakentaja. Se, missä yritys sijaitsee, miten helposti sinne löy-tää perille, ja kuinka sisustus on toteutettu voivat merkitä asiakkaille hyvin paljon. (Selin & Selin 2005, 138–140.)

Organisaatioiden toiminta perustuu mielikuvayhteiskunnassamme suurilta osin aineetto-miin resursseihin. Näitä ovat esimerkiksi johtamistavat, organisaatiokulttuuri sekä työnteki-jöiden osaaminen. Yrityksen suhteet asiakkaisiin, sijoittajiin, kumppaneihin muodostavat perusedellytykset myönteisille mielikuville ja merkitykselle. Nämä suhteet toimivat toimin-nan perustana sekä menestystekijöinä markkinoilla. Tulevaisuus rakentuu yrityksissä ver-kostojen rakentamisesta strategisesti tärkeiden tahojen kanssa sekä kyvystä ymmärtää vastaanottajia. (Malmelin & Hakala 2007, 123–124.)

Lisäksi on monia eri elementtejä, jotka voivat vaikuttaa arvon syntyyn. Näitä ovat esimer-kiksi tarjoukset, huvittelu, tuttuus, yksinkertaisuus, nopeus, kestävyys ja monikäyttöisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

3 Alueellinen urheiluseuratutkimus

Etelä- Suomen Liikunta ja Urheilu (ESLU) ry on seura- ja liikuntatoiminnan verkoston rakentaja, koulutustoiminnan kehittäjä ja se tuottaa liikuntapalveluja laajan yhteistyöverkoston kanssa 29 eteläsuomalaiseen kuntaan. ESLU toimii lasten- ja nuorten liikunnan, aikuis- ja terveystoiminnan sekä seura- ja järjestötoiminnan alalla. ESLU edistää seura- ja liikuntatoiminnan edellytyksiä osallistumalla ja järjestämällä tapahtumia ja koulutuksia aktiivisesti. ESLU noudattaa toiminnassaan sovittuja arvoja, joita ovat muun muassa helpposti lähestyttävä kumppani, luova uudistaja ja edelläkävijä sekä laadukas yhteistyökumppani. (ESLU 2018, 3-4.)

ESLUn alueella toimii noin 3 500 urheiluseuraa. Suomessa on noin 10 000 urheilu- ja liikuntaseuraa ja yhdistystä, jotka järjestävät liikuntaa. Näistä suuri osa toimii Etelä- Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n alueella. ESLUn yhteistyökumppaneina toimivat Sokos Hotelit, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Veikkaus, Viking Line, Legistum sekä Lumilyhty-arpa. (ESLU 2018, 3, 15.)

Vuonna 2018 ESLUn toiminnan strategisena tavoitteena ovat uusien trendien tunnistaminen ja toiminnan jatkuva kehittäminen, sidosryhmien tarpeiden tunnistaminen ja arkea helpottavien ratkaisujen tuottaminen, asiantuntija- ja vertaisverkostojen kehittäminen ja tukeminen. Lisäksi ESLU pyrkii olemaan metropolialueen hallinnon tärkein kumppani liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluissa. (ESLU 2018, 3.)

3.1 Tutkimuksen toteutus

Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n alueellisen urheiluseuratutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa alueen seuroista sekä kartoittaa ja verrata seuratoimijoiden mielipiteitä, tyytyväisyyttä, tunnettuutta ja tarpeita ESLUn toimintaa ja palveluita kohtaan. Lisäksi haluttiin selvittää, miten seuratoiminta on kehittynyt edellisvuosiin verrattuna. Alueellista urheiluseuratutkimus on toteutettu kahden vuoden välein aina vuodesta 2005 eteenpäin.

Alueellista urheiluseuratutkimusta toteutetaan nyt seitsemännen kerran ESLUn alueella, johon kuuluu 29 kuntaa. Tutkimuksessa käytetään peruspohjaltaan samaa kyselylomaketta kuin aikaisempinakin vuosina, mutta tänä vuonna kyselylomakkeen ilme kuitenkin muuttui, kun kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja uudistettiin yhdessä ESLUn toiminnanjohtajan sekä markkinointi- ja viestintäsuunnittelijan kanssa. Pyrimme kysymyksiä muuttaessa kuitenkin siihen, että vertailtavuus edellisvuosien tuloksiin edelleen säilyisi. Valmis ky-

sely vietiin Webropol-järjestelmään. Webropol on kyselytyökalu, jonka avulla voi helposti ja yksinkertaisesti luoda nettikyselyitä.

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat ESLUn alueen seurat. Kysely (liite 2) lähetettiin linkkinä saatekirjeen (liite 1) kanssa sähköpostitse kaikille ESLUn alueella toimiville seuroille kaikkiaan 29 kuntaan. Kyselyitä lähetettiin 20.11.2017 yhteensä 4727 kpl. Vastausaikaa oli 30.11.2017 saakka. Muistutusviesti lähetettiin 27.11.2017 (liite 3).

Kyseessä on kokonaistutkimus, sillä tuloksia halutaan saada koko perusjoukosta. Kokonaistutkimusta käytetään yleensä silloin, kun perusjoukko on suhteellisen pieni, koska tällöin tuloksista saadaan erityisen tarkkoja. Suuren perusjoukon tutkimista kokonaistutkimuksella on kuvattu markkinointitutkimuksen kirjassa jopa käytännössä mahdottomaksi. (Mäntyneva, Heininen & Wrange 2008, 38.)

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kysymyksistä suurin osa oli valinta-, monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kysymys. Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen. Kysely vietiin Webropol-järjestelmään, josta kyselylle luotiin linkki. Tämä linkki lähetettiin seuratoimijoille ja he vastasivat kyselyyn anonyymisti.

Kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa. Siinä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely tapahtuu niin, että vastaaja lukee ja vastaa itsenäisesti kysymyksiin. (Vilka 2014, 28.)

Kyselytutkimus eli survey on yksi yleisimmistä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmistä. Kyselytutkimus on hyvä keino hankkia aineistoa laajan kohderyhmän mielipiteistä, odotuksista, tarpeista ym. (Mäntyneva ym. 2008, 48) Alueellisessa urheiluseuratutkimuksessa sähköistä kyselylomaketta oli käytetty aiemminkin, mutta se oli tehty eri ohjelmistolla.

Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin aihealueisiin, jolloin vastaajan oli helpompi seurata kysymysten kulkua, ja jolloin kyselystä tuli selkeästi jäsennelty. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin vastaajan taustatietoja, joka selvitti vastaajan profiilin sekä perustiedot vastaajan edustamasta seurasta. Toisessa osiossa tutkittiin työntekijöiden ja valmentajien määriä seurassa sekä heidän palkkaustaan. Kolmas ja neljäs osio käsittelivät viitekehyksen kannalta olennaista tietoa eli ESLUn ja yhteistyöverkostojen tunnettuutta sekä mielikuvia

ja arvoja. Viidennessä osiossa tiedusteltiin ovatko vastaajat käyttäneet ESLUn palveluita ja kuudennessa osiossa selvitettiin tyytyväisyyttä ESLUn palveluihin. Tyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin myös teoriaosuudessa. Seitsemännessä osiossa kartoitettiin palveluiden tarvetta tulevaisuudessa ja viimeisessä osiossa tiedusteltiin toivottuja tiedonjakokanavia eli sitä, miten vastaajat haluavat saada tietoa ESLUsta. Tiedonjakokanaviin viitataan myös teoriaosioissa, ja ne liittyvät olennaisesti asiakasymmärrykseen ja asiakassuhteiden johtamiseen.

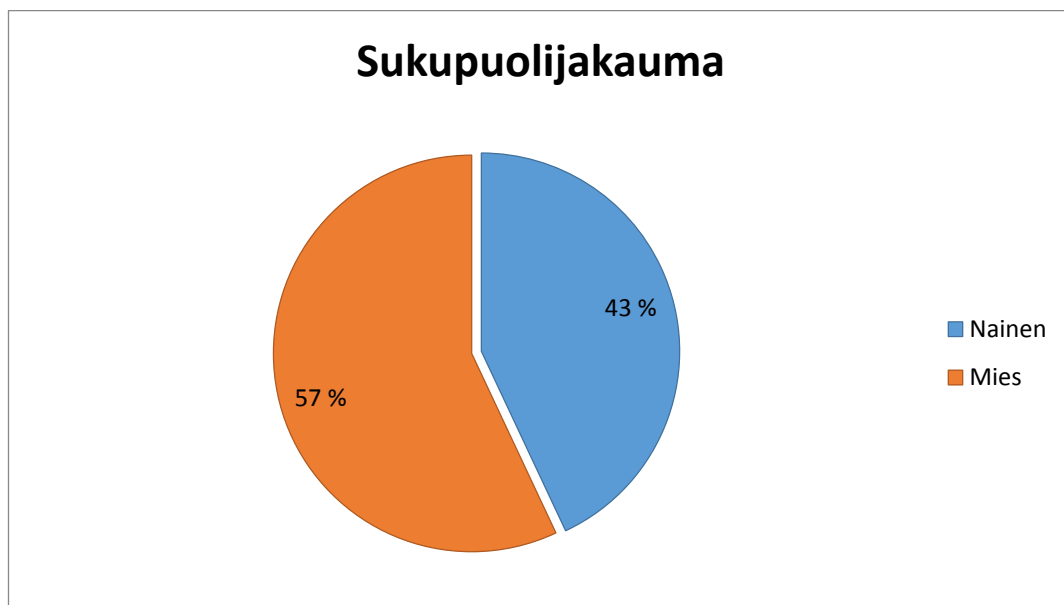
4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa tarkastellaan kyselytutkimuksen tuloksia aihealueittain. Aihealueet muodostuivat kyselypatteriston mukaan, ja ne selkeyttävät ja jaksottavat tulosten läpikäyntiä. Jokaisen kysymyksen vastauksista on tehty kuvio selityksineen. Vastauksia saatiin yhteensä 278 kpl, jolloin vastausprosentiksi muodostui 5,88 %.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään vastaajaprofiilia sekä perustietoja vastaajan edustamasta seurasta. Vastaajaprofiilin hahmottamiseksi kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, tehtävää seurassa ja sitä, kuinka kauan vastaaja on työskennellyt seurassa. Seuran perustietoja selvitettiin kysymällä kattojärjestöä, kotikuntaa ja seuran jäsenmäärää.

Ensimmäisessä kuviossa (kuvio 1) tarkastellaan vuoden 2017 sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastanneista 57 % eli 155 oli miehiä ja 43 % eli 117 oli naisia. Vuoden 2015 sukupuolijakaumaan verrattaessa vastaajista miehiä on 4 prosenttiyksikköä enemmän, ja vastaavasti naisten osuus on laskenut 4 prosenttiyksikköä. Miesten osuus vuonna 2015 oli 53 % ja naisten 47 %.



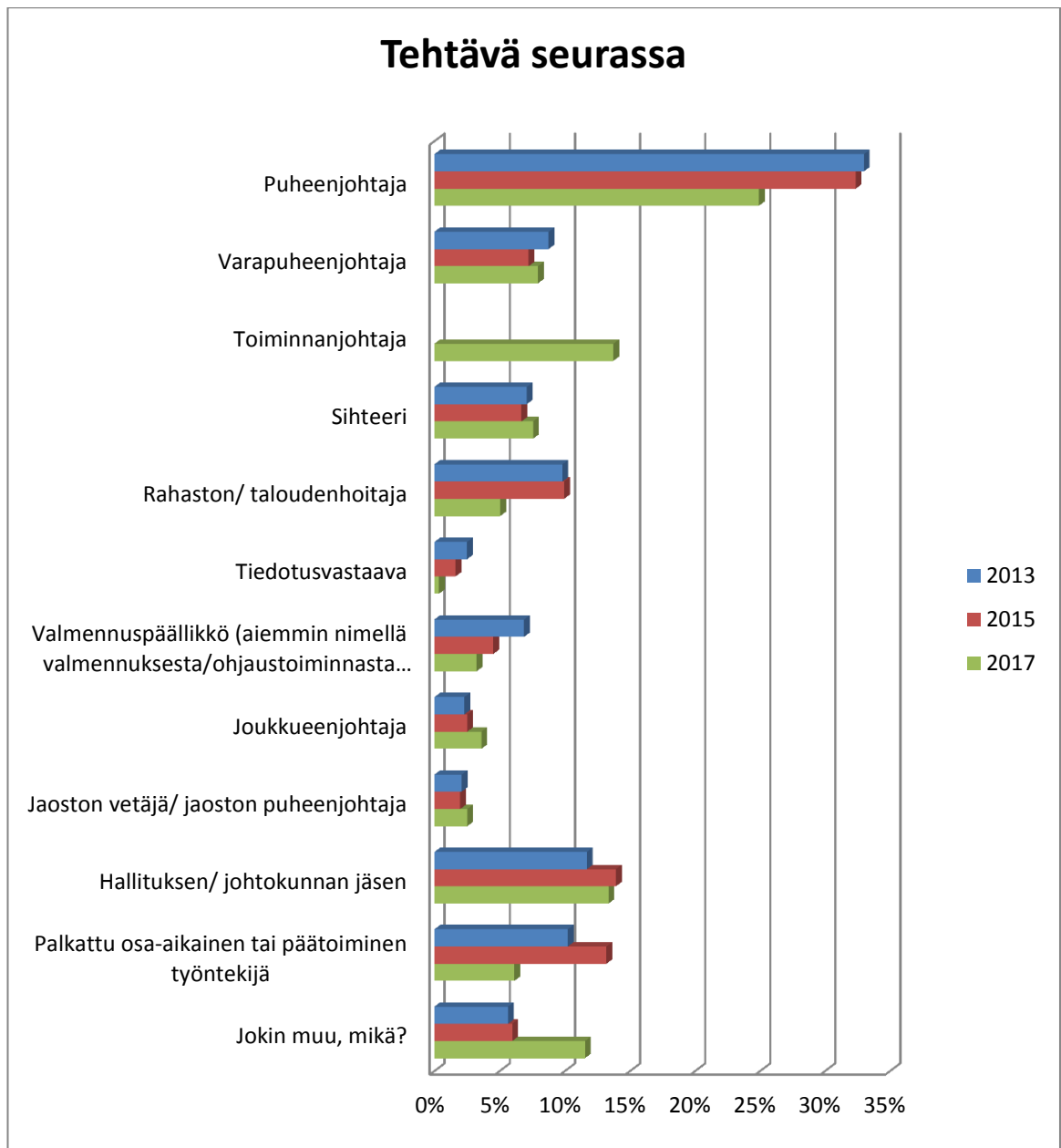
Kuvio 1 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma (n=272)

Toisessa kuviossa (kuvio 2) on kuvattu vastaajat ikäryhmittäin. Kuviosta käy ilmi, että vastaajista suurin osa on 46–55 vuotiaita. Toiseksi suurinta ikäryhmää edustavat 36–45 vuotiaat. Vain yksi vastaaja oli 25 vuotta tai alle.



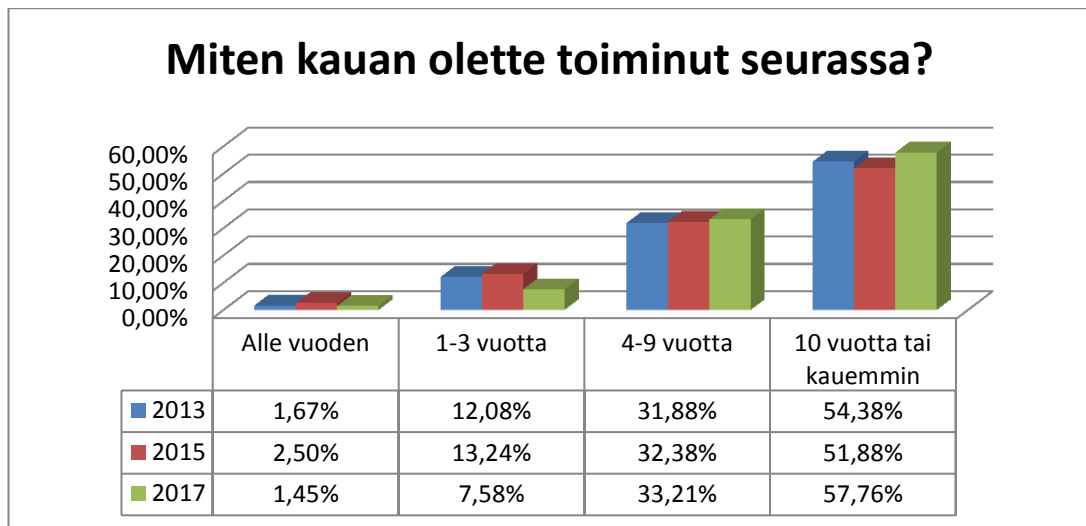
Kuvio 2 Vastaajat ikäryhmittäin (n=277)

Kuviossa kolme (kuvio 3) tarkastellaan vastaajien tehtävää seurassa verraten kahteen edelliseen tutkimusvuoteen. Vastaajista puheenjohtajia oli edellisvuosien tapaan suurin osa eli noin 25 %. Vastaajista suuri osa oli myös hallituksen/johtokunnan jäseniä ja toiminnanjohtajia. Toiminnanjohtaja lisättiin tänä vuonna vastausvaihtoihin sen esiintyessä viime vuonna suuressa osassa jokin muu, mikä vaihtoehdossa. Edellisvuosista poiketen jokin muu, mikä osio keräsi 11,5 % vastauksista, kun 2013 ja 2015 vastaava luku on ollut vain noin 6 %. Jokin muu, mikä vastauksista suuri osa löytyy vastausvaihtoehtoista. Vastaajista moni toimii ilmeisesti useassa roolissa seuroissa ja näin ollen ovat nimenneet molemmat tehtävänsä jokin muu, mikä kohtaan. Jäsen, vapaaehtoinen ja ohjaaja olivat esimerkiksi vastauksia, joita vastausvaihtoehtoista ei löytynyt, ja joita jokin muu, mikä kohtaan oli kirjoitettu.



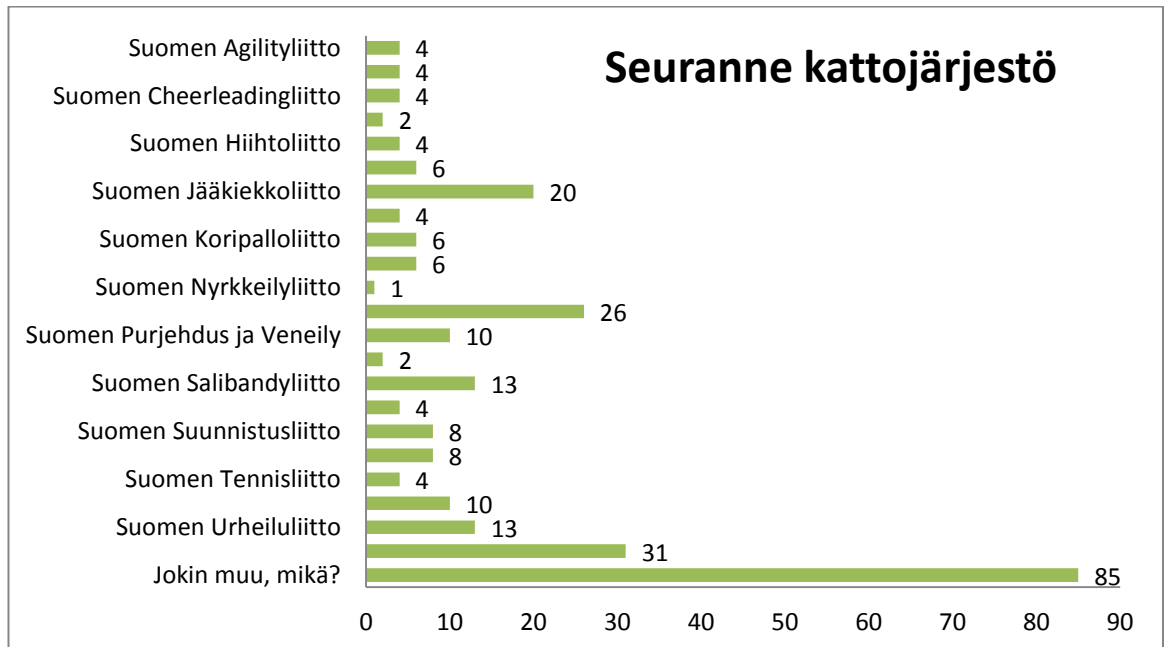
Kuvio 3 Vastaajien tehtävä seurassa vuosina 2013, 2015 ja 2017 (n=277)

Vastaajien toimintavuosia seuroissa selvittäessä kävi ilmi, että pitkään seuroissa toimineita henkilöitä on tämän vuoden vastaajista ollut isompi osa kuin edellisinä tutkimusvuosina. Alla oleva kuvio (kuvio 4) selvittää toimintavuosien jakautumista 2013, 2015 ja 2017. Seurassa 10 vuotta tai kauemmin toimineiden osuus on noussut noin 5 prosenttiyksikköä vuodesta 2015. Seurassa 4-9 vuotta toimineiden henkilöiden prosenttiosuus on ollut samankaltainen jokaisena tutkimusvuonna. 1-3 vuotta seurassa työskennelleiden määrä on laskenut edellisistä tutkimusvuosista noin 5 prosenttiyksikköä.



Kuvio 4 Vastaajien toimintavuodet seuroissa vuosina 2013, 2015 ja 2017 (n=277)

Alle oleva kuvio (kuvio 5) kertoo vastaajien seurojen kattojärjestön. Kuviossa on näkyvillä vain eniten valitut kattojärjestöt. Ylivoimaisesti eniten vastaajat ovat valinneet kohdan jokin muu, mikä, josta esille nousi Suomen Tanssiurheiluliitto, Suomen Latu, Suomen Miekkaile ja 5-otteluliitto, Suomen Karateliitto sekä Suomen Shakkiliitto. Valmiista vastausvaihtoehdoista eniten seuroista toimi Suomen Voimisteluliiton, Suomen Palloliiton sekä Suomen Jääkiekkoliiton alla.

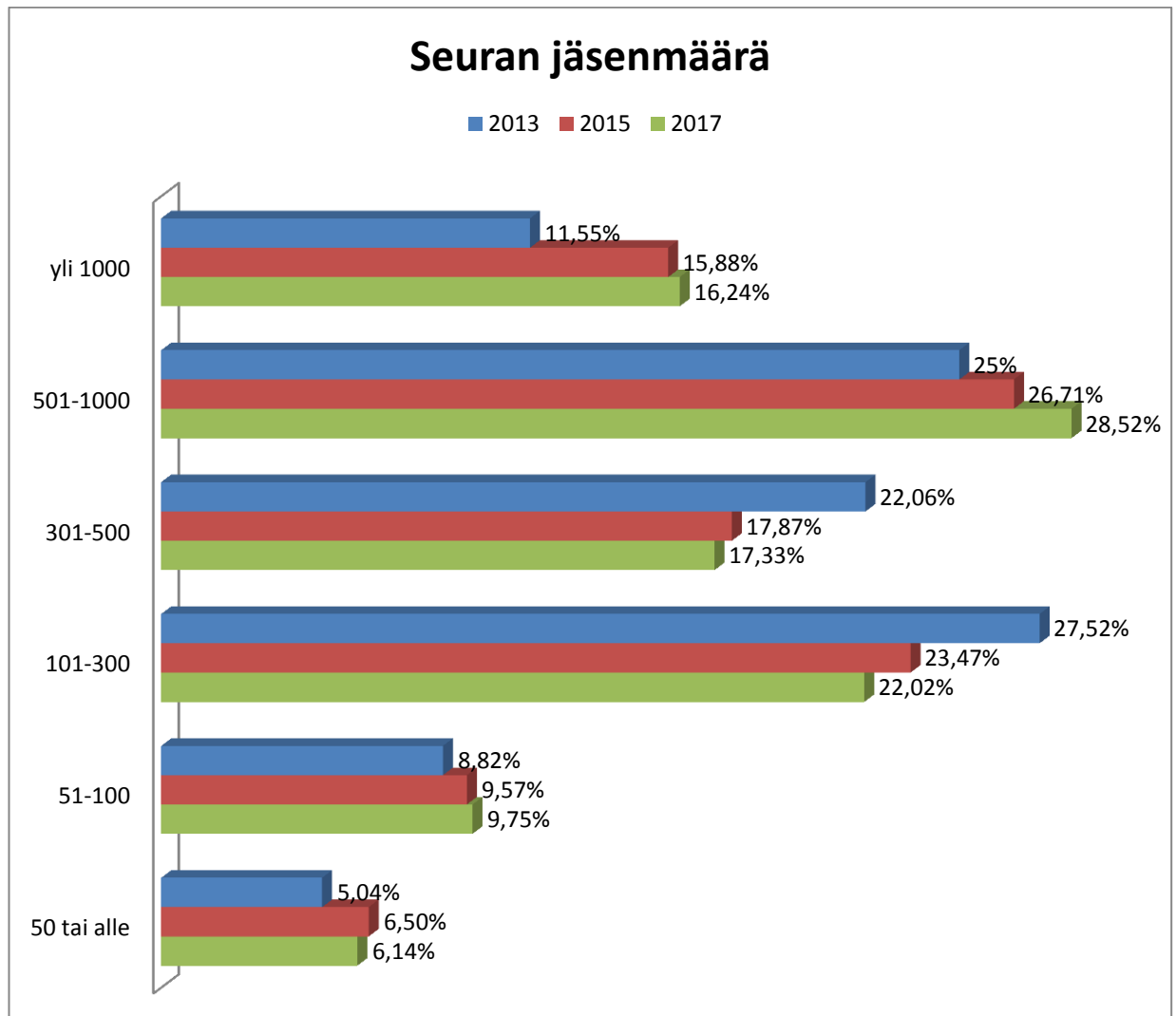


Kuvio 5 Seuran kattojärjestö

Kotikunnan mukaan tyypillinen vastaaja oli pääkaupunkiseudun urheiluseurasta, kuten myös vuonna 2015. Kaiken kaikkiaan vastauksia tähän kysymykseen saatiin 277, joista

Helsingin, Espoon ja Vantaan osuudeksi muodostui yhteensä 58 %. Muut suurimmat kunnat olivat vastaajien keskuudessa Hyvinkää 5,1 %, Kirkkonummi 4,7 % ja Porvoo 4 %.

Seurojen jäsenmäärät on kuvattu kuviossa 6. Vuosiin 2013 ja 2015 verrattaessa suurten seurojen jäsenmäärät ovat kasvaneet entisestään. Tästä voitaisiin päätellä, että suuret seurat, joissa jäsenmäärä 501–1000 tai yli 1000 vetävät yhä enemmän harrastajia puoleensa. Vastaavasti taas jäsenmäärä pienissä seuroissa on vähentynyt tai pysynyt samalla tasolla edellisten tutkimusvuosien kanssa.



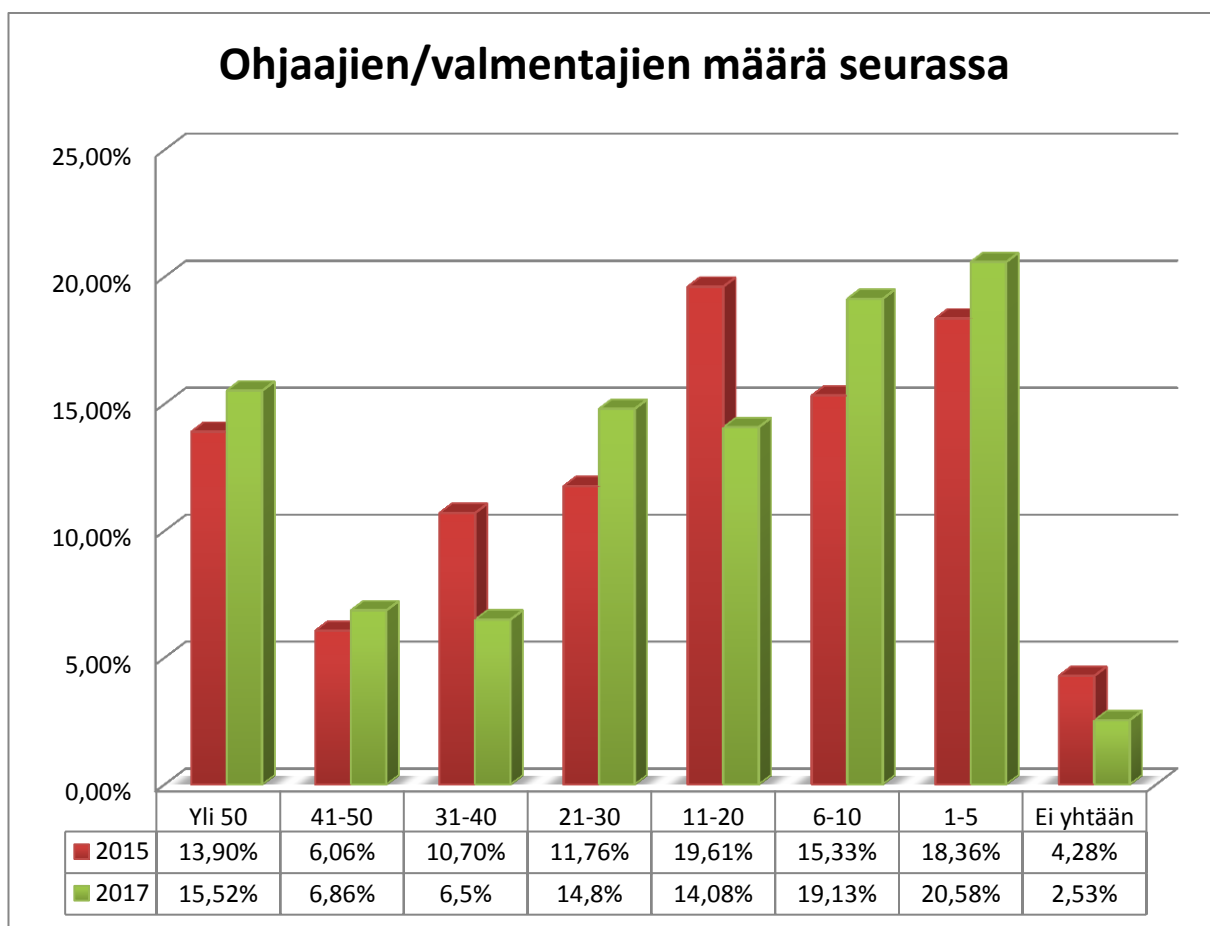
Kuvio 6 Jäsenmäärä seuroissa vuosina 2013, 2015 ja 2017 (n=277)

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, onko vastaajan edustama seura ESLUn jäsenseura. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 278 kappaletta. Tästä määrästä 69 % vastasi seuran olevan ESLUn jäsenseura, 13 % vastasi, etteivät ole ESLUn jäsenseura ja 18 % ei tiennyt ovatko he ESLUn jäsenseuroja vai eivät.

4.2 Työntekijöiden ja valmentajien määrät seurassa

Tässä luvussa pyrittiin hahmottamaan seuroissa toimivien valmentajien määrää sekä heidän palkkaustaan. Lisäksi selvitettiin, toimiiko seurassa palkattuja osa- tai kokopäiväisiä työntekijöitä, ja onko seuratuki vaikuttanut heidän palkkaamiseensa.

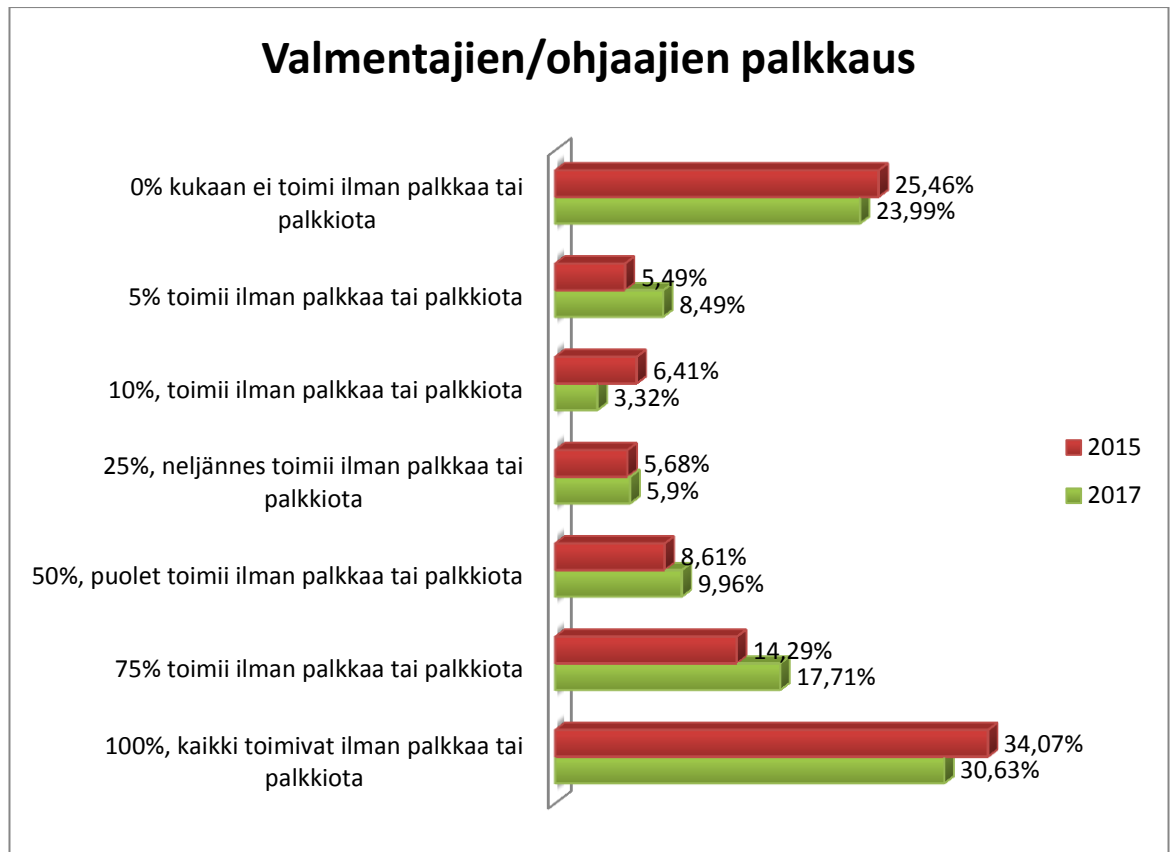
Kuvio 7 kertoo ohjaajien/valmentajien määriä vuosina 2015 ja 2017. Kuviosta voidaan havaita, että kasvua on tapahtunut kaikissa muissa määrissä, paitsi 31–40 ja 11–20 valmentajaa/ohjaajaa per seura. Ei yhtään valmentajaa/ohjaajaa vastauksia tuli noin 2 prosenttiyksikköä vähemmän kuin kaksi vuotta sitten. Tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että yhä useammassa urheiluseurassa on valmentajia/ohjaajia ja niiden määrää on lisätty erityisesti suurien seurojen jäsenmäärien kasvaessa (kuvio 6).



Kuvio 7 Ohjaajien/valmentajien määrät vuosina 2015 ja 2017 (n=277)

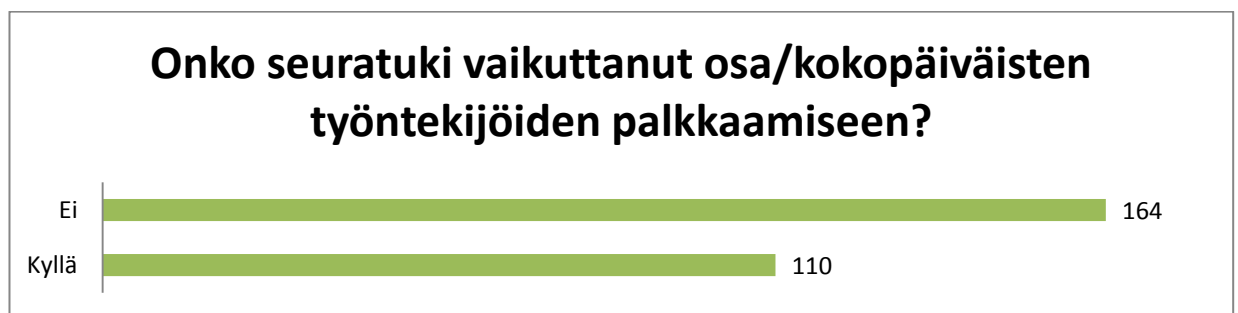
Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) on kuvattu valmentajien ja ohjaajien palkkausta. Edelliseen tutkimusvuoteen verrattuna kaikkien valmentajien ja ohjaajien toimiminen seurassa ilman palkkaa on pienentynyt melkein 4 prosenttiyksikköä, eli yhä useammalle maksetaan palkkaa. Kukaan ohjaaja tai valmentaja ei toimi seurassa ilman palkkaa vastausvaihtoehto on saanut vuonna 2015 25,5 % ja tänä vuonna vastaavasti 24 % annetuista

vastauksista. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että valmentajien ja ohjaajien palkkaus on aika lailla samalla tasolla kuin kaksi vuotta sitten.



Kuvio 8 Valmentajien/ohjaajien palkkaus seuroissa vuosina 2015 ja 2017 (n=271)

Tänä vuonna uutena kysymyksenä kysyttiin, onko seuratuki vaikuttanut osa- tai kokopäiväisen työntekijän palkkaamiseen seurassa. Vastaajista 40,15 % kertoi, että seuratuki on vaikuttanut työntekijöiden palkkaamiseen, kun taas loput 59,85 % ilmoitti, ettei se ole vaikuttanut työntekijöiden palkkaamiseen (kuvio 9).

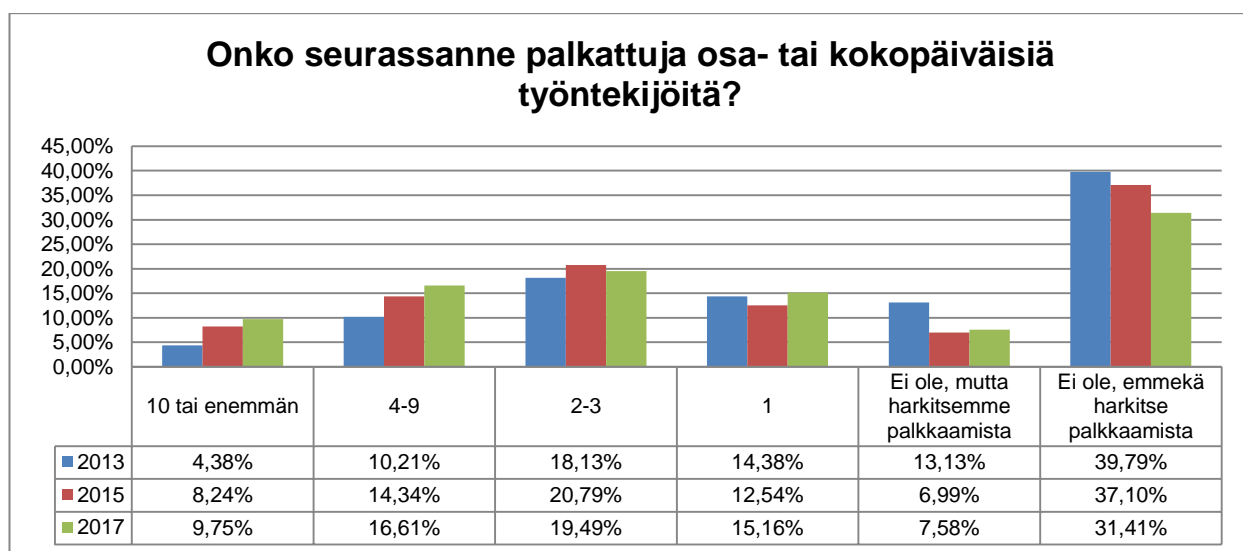


Kuvio 9 Seuratuen vaikutus työntekijöiden palkkaamiseen (n=274)

Palkattujen osa- tai kokopäiväisten työntekijöiden määrä vaikuttaisi kasvaneen edelliseen kahteen tutkimusvuoteen verrattaessa (kuvio 10). Vuoden 2017 vastauksista vastausvaiht-

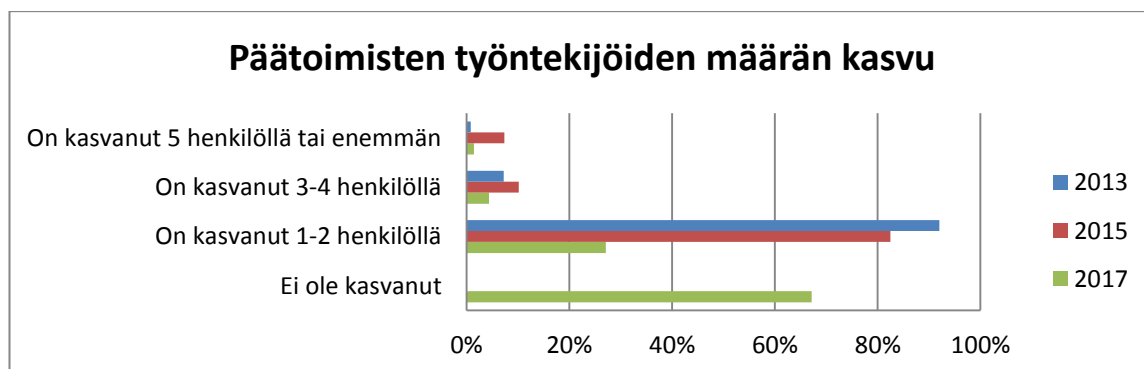
toehdot 10 tai enemmän, 4-9 sekä 1 ovat kasvattaneet osuuttaan. Palkkaamista myös harkitaan tänä vuonna hieman enemmän kuin vuonna 2015. Niiden osuus, joilla ei ole palkattuja, eivätkä harkitse edes palkkaavansa osuus on pienentynyt vuosi vuodelta.

Tulosten perusteella palkattujen työntekijöiden määrän voidaan katsoa nousseen. Tähän saattaa vaikuttaa seuran jäsenmäärien kasvu (kuvio 6), jolloin esimerkiksi ohjaajien, valmentajien ja muun henkilökunnan kysyntä luonnollisesti lisääntyy.



Kuvio 10 Palkattujen työntekijöiden määrä seuroissa vuosina 2013, 2015 ja 2017 (n=277)

Päätoimisten työntekijöiden määrän kasvua kuvaa kuvio 11, johon on tänä vuonna lisätty uusi vastausvaihtoehto ”ei ole kasvanut”. Kuviosta huomaa selvästi, ettei päätoimisten työntekijöiden määrä ole juurikaan kasvanut vastaajien edustamissa seuroissa viimeisen kahden vuoden aikana. 67,2 % vastasi, ettei päätoimisten työntekijöiden määrä ole kasvanut ja 27,1 % kertoi työntekijämäärän kasvaneen 1-2 henkilöllä.

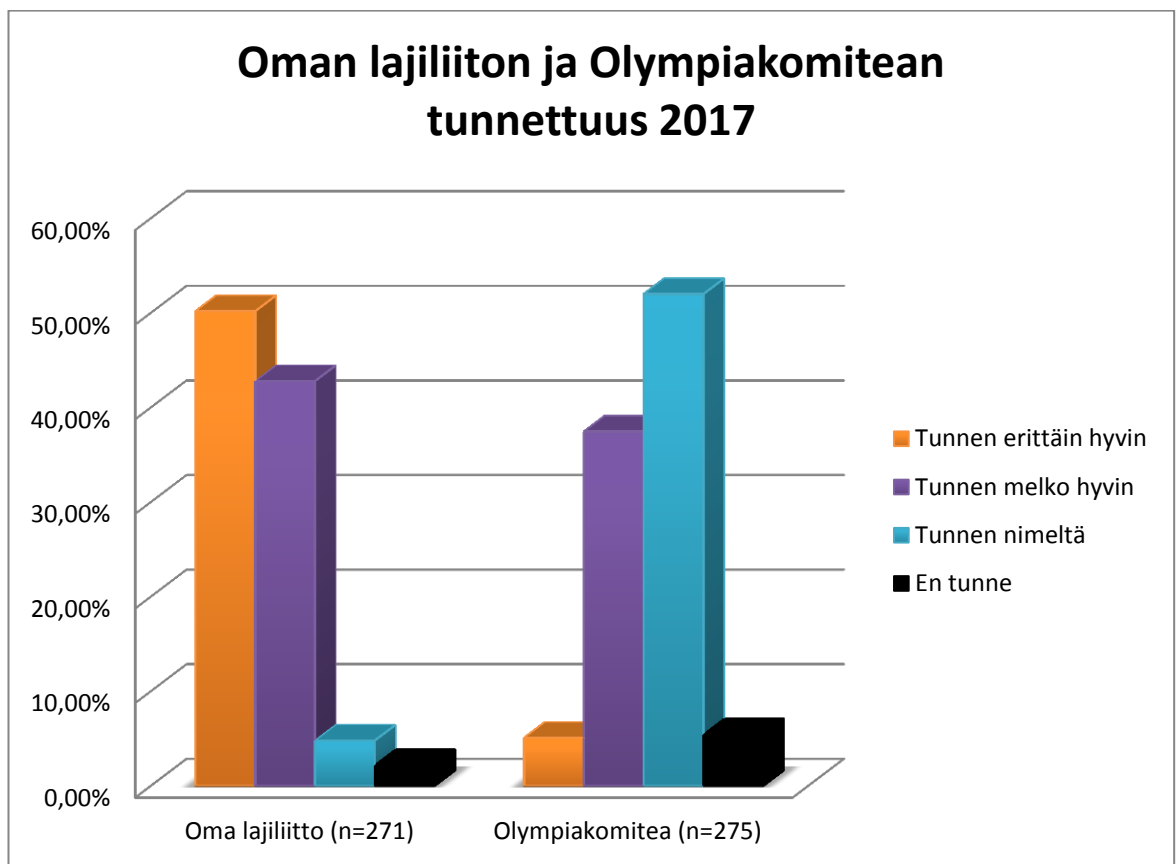


Kuvio 11 Päätoimisten työntekijöiden määrän kasvu vuosina 2013, 2015 ja 2017 (n=277)

4.3 Liikuntajärjestöjen ja urheilun yhteistyöverkostojen tunnettuus

Alueellisessa urheiluseuratutkimuksessa haluttiin selvittää myös sitä, kuinka hyvin vastaajat tuntevat oman lajiliittonsa ja Olympiakomitean (aikaisemmin nimellä Valo). Lisäksi selvitettiin sitä, kuuluuko seuran urheilijoita pääkaupunkiseudun Urheiluakatemia Urheaan.

Alla oleva kuvio (kuvio 12) kertoo lajiliiton ja Olympiakomitean tunnettuudesta. Oman lajiliiton tunsi erittäin hyvin 50,2 % ja melko hyvin 42,8 % vastaajista. Nimeltä lajiliittonsa tunsi 4,8 % ja 2,2 % ei tuntenut omaa lajiliittoaan. Olympiakomitea tunnetaan hyvin nimeltä (52%), mutta myös suurelta osin melko hyvin (37,5 %). Erittäin hyvin Olympiakomitean tunsi vain 5 % ja 5,5 % ei tuntenut ollenkaan. Tähän saattaa vaikuttaa se, että Valo, Valtakunnallinen Liikunta- ja Urheiluorganisaatio ry yhdistyi Olympiakomitean kanssa, ja he aloittivat yhteisen toimintansa 1.1.2017 nimellä Olympiakomitea.



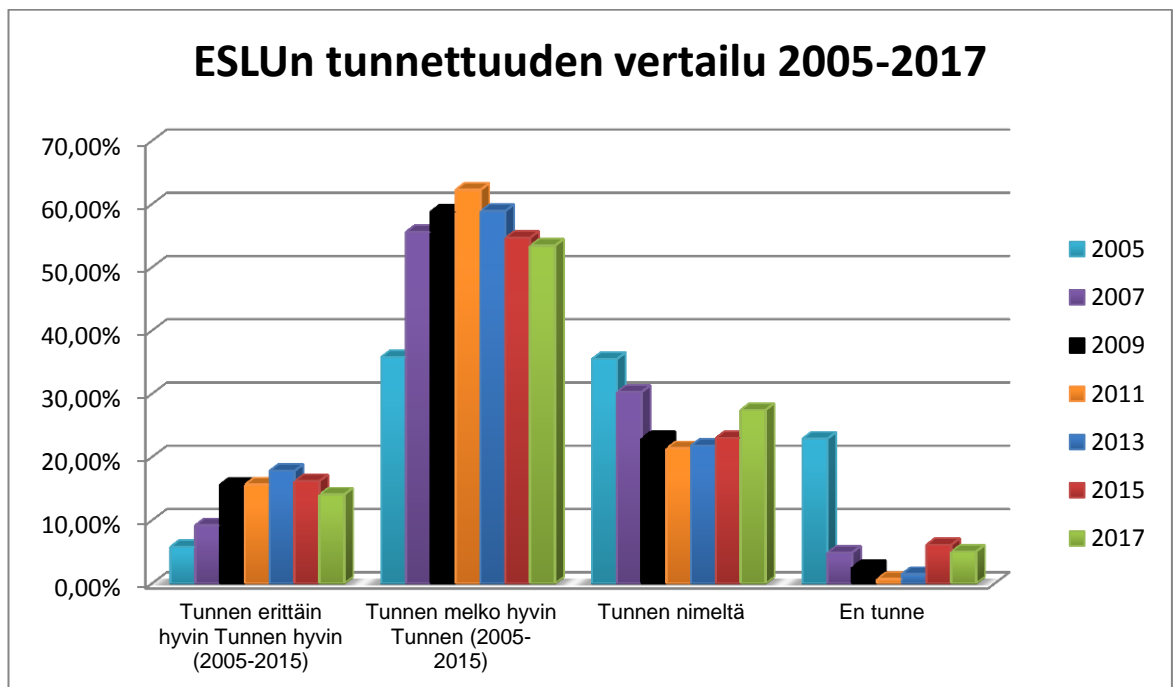
Kuvio 12 Oman lajiliiton ja Olympiakomitean tunnettuus

Vastaajilta kysyttiin myös, kuuluuko seuranne urheilijoita Pääkaupunkiseudun Urheiluakatemia Urheaan. Vastaajista 25 % ilmoitti seuran urheilijoita kuuluvan Urheiluakatemia urheaan. Vuonna 2015 vastaava luku oli 19 %, joten kasvua kahden vuoden takaiseen tutkimustulokseen on tullut 6 prosenttiyksikön verran.

4.4 ESLUn tunnettuus ja mielikuvat

ESLU tarjoaa palveluita hyvin kohdennetulle asiakassegmentille ja sen pyrkimyksenä on olla tuotetarjoomansa kanssa tunnetuin kyseisessä kohderyhmässä. ESLUn tavoitteena on, että urheiluseurat tuntevat heidät hyvin, mutta tavallisen kadulla kävelevän ihmisen ei välttämättä tarvitse tietää, mikä ESLU on. ESLUn tunnettuuden tarkastelua on tehty vuodesta 2005, ja kuvio 13 havainnollistaa tutkimusvuosien tunnettuuden vaihtelua hyvin. Valinta-asteikkoa muutettiin hieman tänä vuonna kahden väittämän osalta. Uusina vastausvaihtoehtoina olivat ”tunnen erittäin hyvin” (tunnen hyvin 2005–2015) ja ”tunnen melko hyvin” (tunnen 2005–2015).

Vuodesta 2005 tunnettuus on kasvanut vuosiin 2011–2013 asti, jonka jälkeen tunnettuuden taso on hieman laskenut (kuvio 13). Vertailtaessa nyt lähinnä tämän vuoden tuloksia vuoteen 2015 on tunnettuus edelleen hieman laskenut. Vastaajista 67,5 % vastasi vuonna 2017 tuntevansa erittäin hyvin tai melko hyvin ESLUn, kun vastaava lukema oli vuonna 2015 70,9 %. Toisaalta taas ”tunnen ESLUn nimeltä” vastanneiden määrä on noussut vuodesta 2015 jopa 4,5 prosenttiyksikköä. ”En tunne ESLUa” vastanneiden määrä on pienentynyt viime tutkimusvuodesta 1 prosenttiyksikön verran.

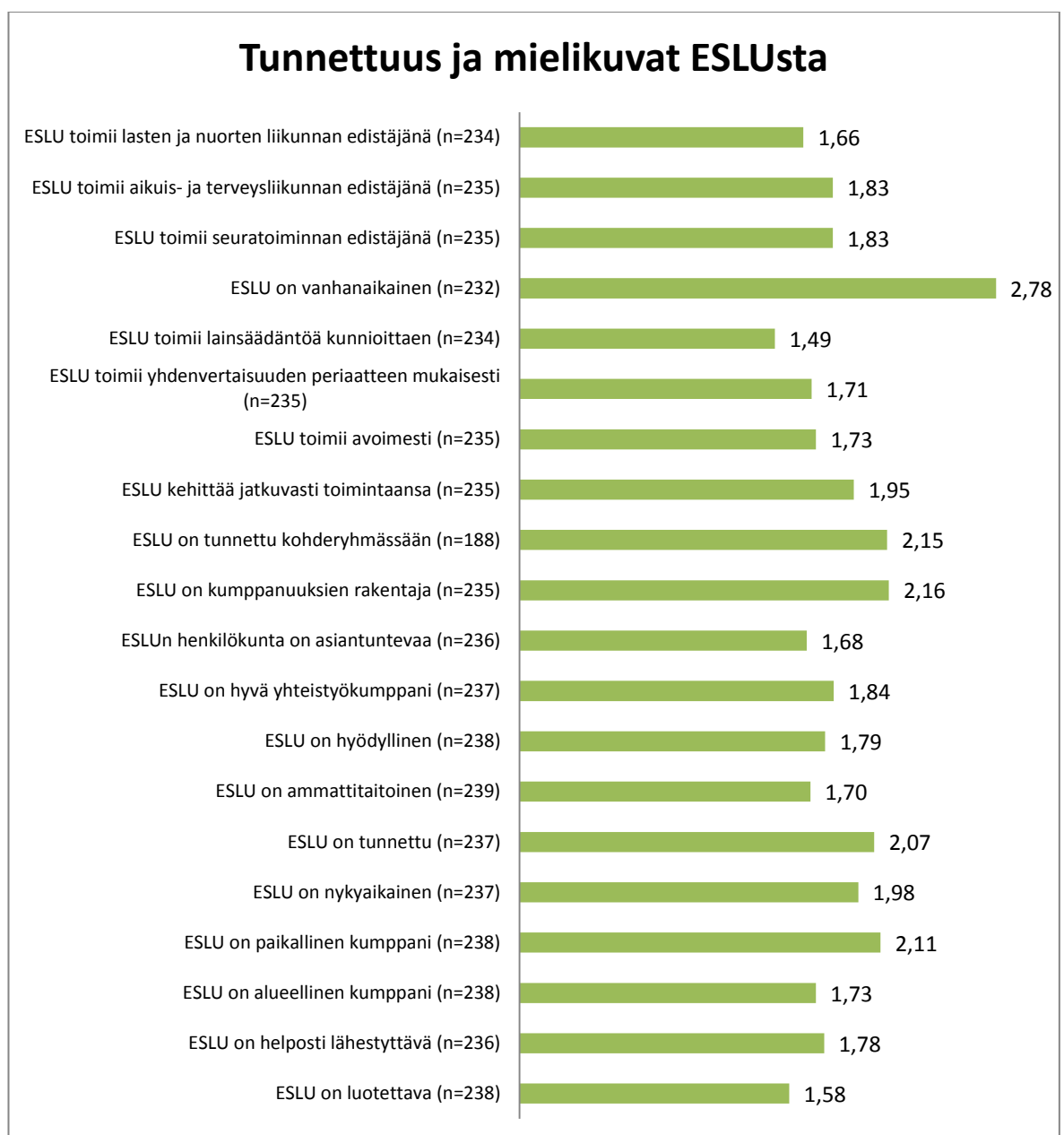


Kuvio 13 ESLUn tunnettuuden vertailu ajalta 2005-2017 (n=277)

ESLUn arvojen toteutumista selvitettiin alla olevilla väittämillä (kuvio 14). Vastausvaihtoehdot muuttuivat edellisvuosista, kun vaihtoehto ”en osaa sanoa” poistettiin kokonaan ja vastausvaihtoehdot muokattiin muotoon ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”. Mielipideasioita kysyttäessä ajateltiin, että jokaisella varmasti on jokin ajatus siitä, mi-

ten asia on tai miten asian kokee. Lisäsimme lisäksi väittämiin kontrollikysymyksen, jotta saadaan selville, onko vastaaja täyttänyt kyselyä ajatuksella. Kontrolliväittämämme oli, ESLU on vanhanaikainen, ja sen vastakohtana vastausvaihtoehdoissa oli väittämä, ESLU on nykyaikainen.

Kuviossa 14 väitteet on esitetty keskiarvon mukaan, täysin samaa mieltä edustaa arvoa 1, jokseenkin samaa mieltä arvoa 2, jokseenkin eri mieltä arvoa 3 ja täysin eri mieltä arvoa 4. Näistä arvoista on vastausten perusteella laskettu painotettu keskiarvo. Mikäli arvo on alle 2,5 ovat vastaajat keskimäärin enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä, ja mikäli keskiarvo on yli 2,5 ovat vastaajat enemmän keskimäärin erimieltä kuin samaa mieltä.



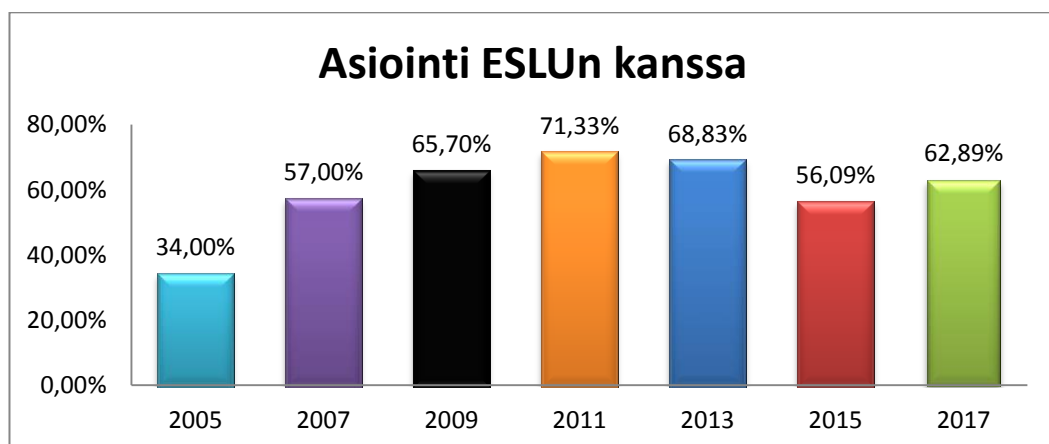
Kuvio 14 ESLUn tunnettuus ja mielikuvat KA mukaan

Eniten samaa mieltä oltiin väittämissä, ESLU toimii lainsäädäntöä kunnioittaen (1,49), ESLU on luotettava (1,58) sekä ESLU toimii lasten ja nuorten liikunnan edistäjänä (1,66). ESLUn henkilökunta on myös vastaajien mukaan hyvin asiantuntevaa sekä ammattitaitoista.

Eniten eri mieltä vastauksia keskiarvon mukaan saivat vastausvaihtoehdot: ESLU on vanhanaikainen (2,78), ESLU on kumppanuuksien rakentaja (2,16) sekä ESLU on tunnettu kohderyhmässään (2,15). Lisäksi parantamisen varaa löytyy paikallisena kumppanina toimimisessa sekä tunnettuudessa.

4.5 ESLUn palveluiden käyttö

ESLUn kanssa asioineet vastaajat on kuvattu kuvioon 15 tutkimusvuosittain. Korkeimmillaan asioimisen taso on ollut vuonna 2011, jolloin vastaajista 71,33 % kertoi asioineensa ESLUn kanssa. Vuodesta 2011 eteenpäin asioiminen ESLUn kanssa on vastaajien keskuudessa ollut vähenevää. Nyt vuonna 2017 asiointi ESLUn kanssa on lähtenyt pieneen nousuun. Tosin vastaajia saatiin tänä vuonna hieman aiempia vuosia vähemmän. Vuonna 2015 verrattaessa on ESLUn kanssa asioineiden vastaajien osuus noussut lähes 7 prosenttiyksikköä.



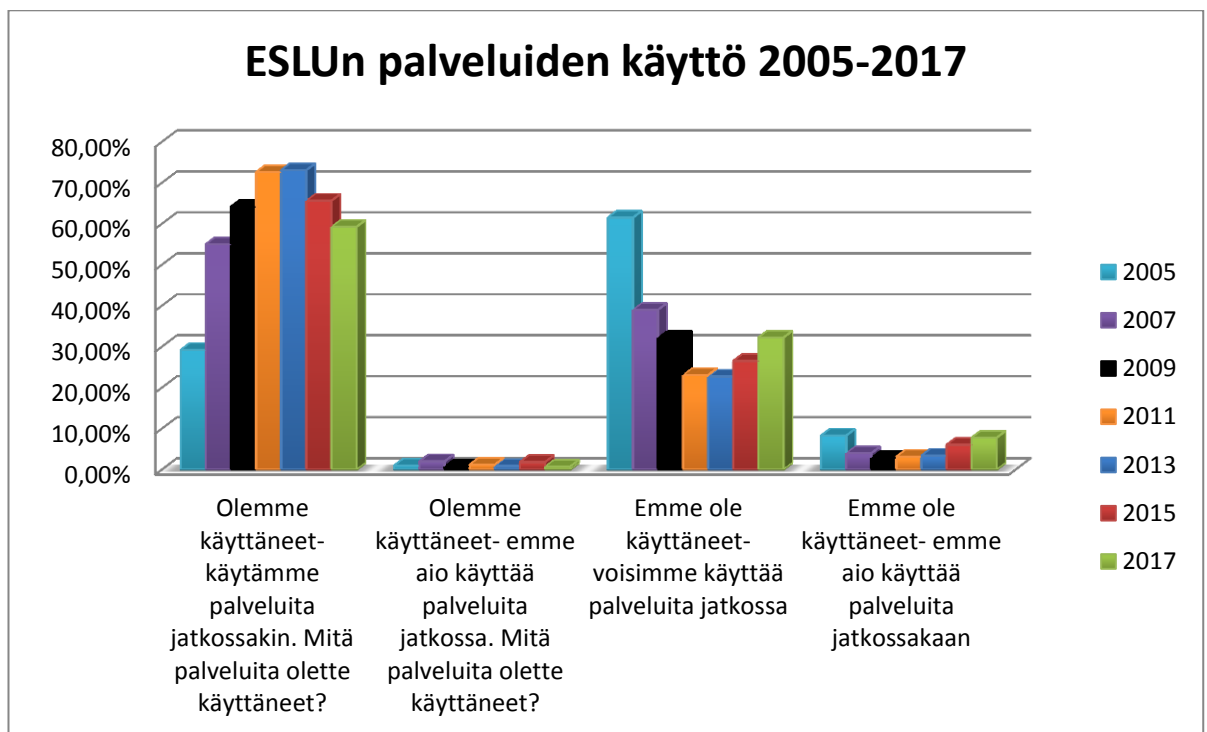
Kuvio 15 Asiointi ESLUn kanssa vuosina 2005-2017 (n=256)

ESLUn palveluiden käyttöä on arvioitu neljän vaihtoehdon mukaan. Kuvio 16 havainnollistaa palveluiden käyttöä tutkimusvuosina 2005–2017. Kuten nähdään, on palveluiden käyttö vähentynyt vuodesta 2015 noin 6 prosenttiyksikköä niiden osalta, jotka ovat palveluita käyttäneet ja arvioivat käyttävänsä jatkossakin.

Vastausten, emme ole käyttäneet, mutta voisimme käyttää palveluita jatkossa, osuus on kuitenkin noussut samalle tasolle vuoden 2009 kanssa. Verrattaessa vuoden 2017 vasta-

usten kasvua vuoteen 2015, on nousua tullut noin 6 prosenttiyksikköä. Vastaajat harkitsivat siis yhä enemmän kokeilevansa ESLUn palveluiden käyttöä.

Tänä vuonna lisättiin lisäkysymys seuraaviin vastausvaihtoehtoihin: olemme käyttäneet, käytämme palveluita jatkossakin sekä olemme käyttäneet, emme käytä palveluita enää jatkossa. Lisäkysymyksenä kysyttiin, mitä palveluita olette käyttäneet. Vastausten avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitkä palvelut ovat vastaajista onnistuneita ja tarpeellisia ja mihin vastaajat ovat olleet mahdollisesti pettyneitä. Olemme käyttäneet ja aiomme käyttää palveluita jatkossakin, keräsi suuren määrän vastauksia, joita olivat muun muassa koulutukset ja kurssit. Olemme käyttäneet, emme aio käyttää palveluita jatkossa sai yhden vastauksen, joka oli koulutus.



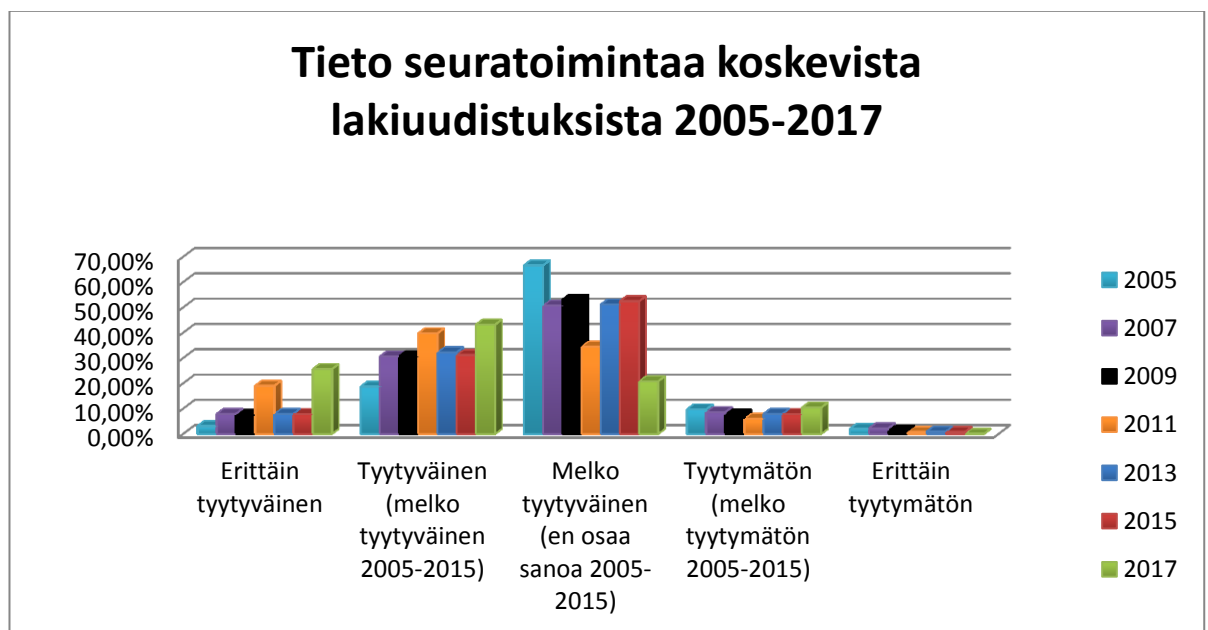
Kuvio 16 ESLUn palveluiden käytön vertailu 2005-2017 (n=270)

4.6 Tyytyväisyys ESLUn palveluihin

Tyytyväisyyttä ESLUn palveluihin selvitettiin 5 asteisen portaikon avulla, joka edellisinä tutkimusvuosina on ollut hieman erilainen. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on jätetty kokonaan pois, sillä kysymys oli hyppykysymys. Mikäli vastaaja ilmoitti kyselylomakkeella, ettei ole asioinut ESLUn kanssa, ei hän näihin kysymyksiin voinut vastata ollenkaan. Lisäksi, jos vastaaja vastasi, ettei ole käyttänyt ESLUn palveluita, ohjattiin hänet siirtymään suoraan palveluiden tarpeen kartoittamiseen. Eli kaikilla, jotka ovat asioineet ESLUn kanssa tai käyttäneet ESLUn palveluita, on vastaukset tyytyväisyyskysymyksiin, ja siksi ”en osaa

sanoa” kohtaa ei tarvittu. Kuvioista 16, 17 ja 18 voi nähdä muuttuneen asteikon ja tulokset 2005–2017. Näitä kuviota tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon, ettei tulosten vertailtavuus ole täysin luotettavaa muuttuneiden valinta-asteikoiden vuoksi. Kuviot 19, 20 ja 21 kertovat vuoden 2017 tuloksista, eikä näistä ole tehty vertailua. Tyytyväisyyttä kartoitettiin saatuun tietoon, neuvontapalveluihin ja koulutuksiin liittyen.

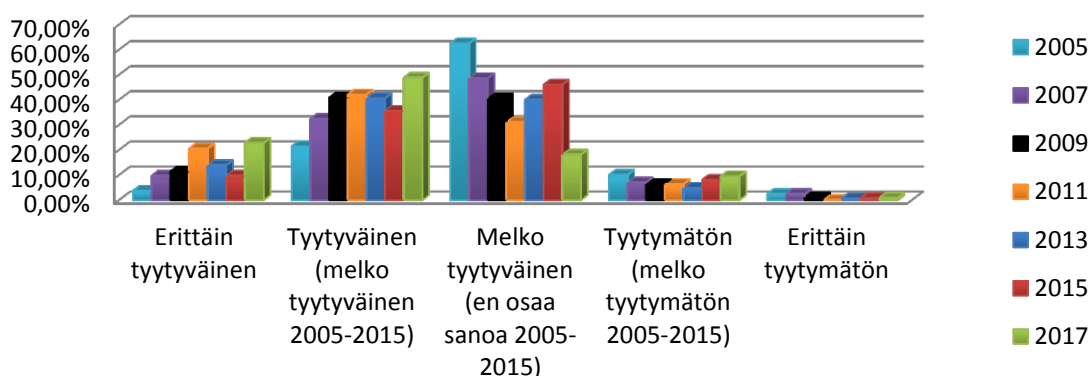
Alla olevasta kuvioista 17 voidaan nähdä, että erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuus on kasvanut huomattavasti aikaisempiin tutkimusvuosiin verrattuna seuratoimintaa koskevien lakiuudistusten osalta. Vuonna 2011 ollaan oltu lähes samalla tasolla, kun erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuus ollut 58,5 %. Nyt vuonna 2017 vastaava luku on 68,8 %. Nousua vuodesta 2015 vuoteen 2017 erittäin tyytyväisten kohdalla on tullut melkein 18 prosenttiyksikön verran. Tyytymättömien määrä on lisääntynyt vuodesta 2015 noin 4 prosenttiyksikköä.



Kuvio 17 Tyytyväisyys seuratoimintaa koskevista lakiuudistuksista saatuun tietoon vuosina 2005-2017 (n=125)

Tyytyväisyys tietoon seuratoiminnan taloudellisista tukimahdollisuuksista ja avustuksista on kuvattu alla olevaan kuvioon. Kuten edellisessä, myös tässä kuviossa erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuus on kasvanut edellisiin tutkimusvuosiin verrattaessa. Tulokset ovat jälleen hyvin lähellä vuonna 2011 saatuja lukuja. Erittäin tyytyväisten osuus on kasvanut vuoteen 2015 verrattaessa noin 13 prosenttiyksikköä. Samalla taas tyytymättömien osuus on lisääntynyt ja kivunnut samalle tasolle vuoden 2005 tulosten kanssa.

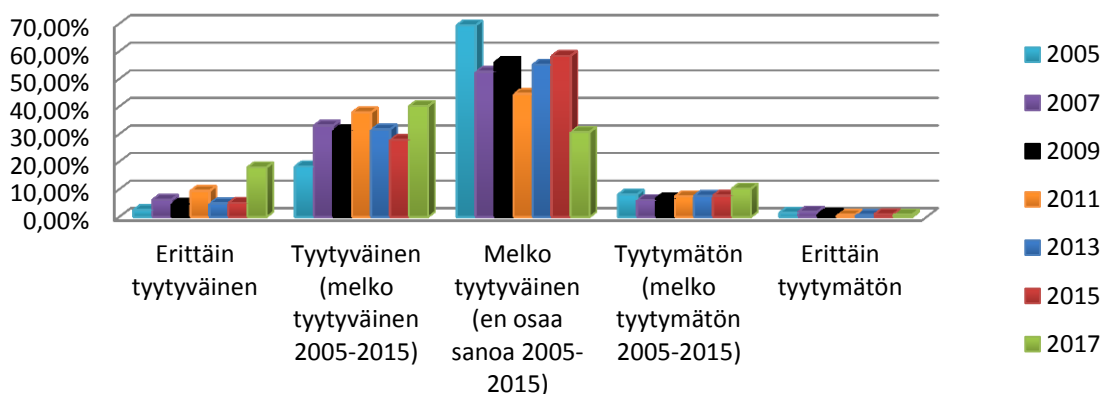
Tieto erilaisista seuratoiminnan taloudellisista tukimahdollisuuksista ja avustuksista 2005-2017



Kuvio 18 Tyytyväisyys erilaisista seuratoiminnan taloudellisista tukimahdollisuuksista ja avustuksista saatuun tietoon vuosina 2005-2017 (n=127)

Saatuun tietoon urheiluun ja seuratoimintaan liittyvistä liikuntatutkimuksista oli erittäin tyytyväisiä vuonna 2017 18 % ja tyytyväisiä 40,2 %, kuten kuvio 19 seuraavalla sivulla kertoo. Nousu erittäin tyytyväisten keskuudessa on ollut huimaa verrattuna edellisvuosiin. Myös tässä tyytymättömien vastaajien osuus on hieman suurempi kuin aiemmin.

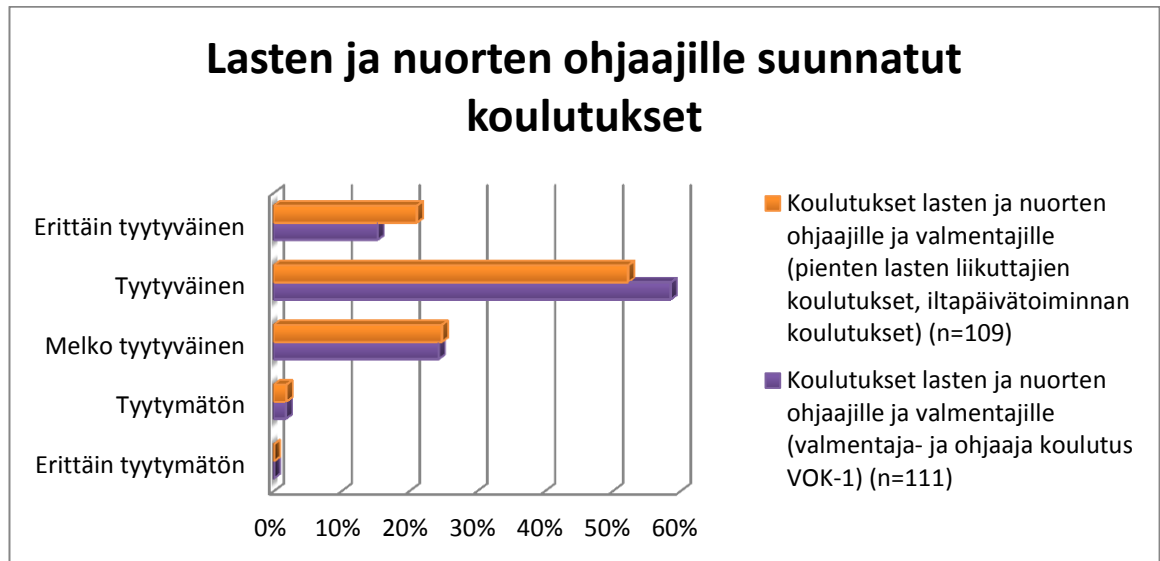
Tieto urheiluun ja seuratoimintaan liittyvistä liikuntatutkimuksista 2005-2017



Kuvio 19 Tyytyväisyys urheiluun ja seuratoimintaan liittyvistä tutkimuksista saatuun tietoon vuosina 2005-2017 (n=117)

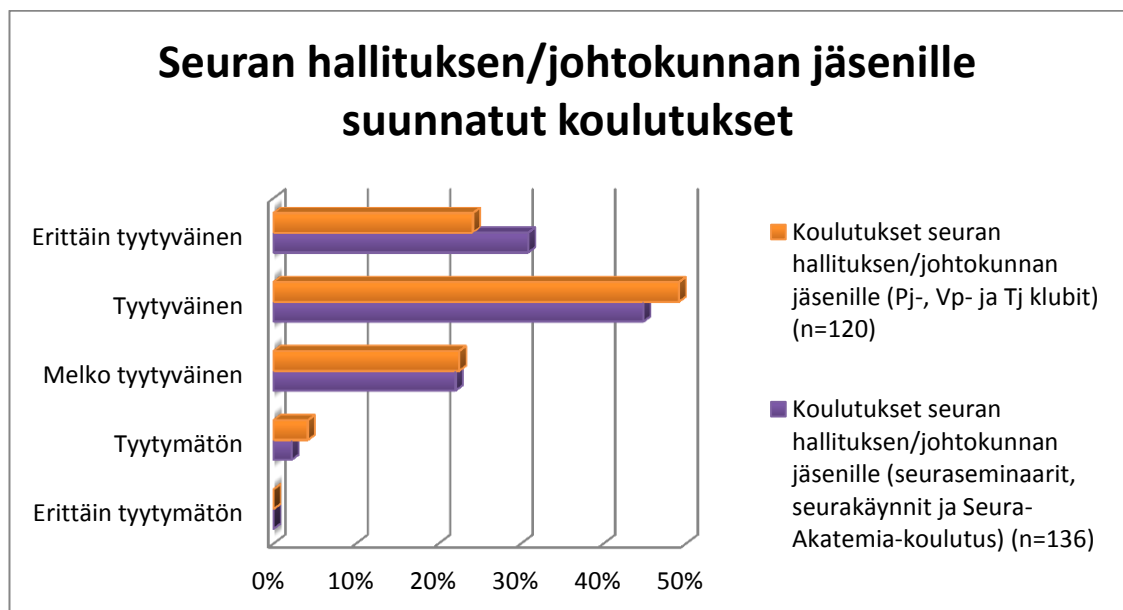
Kuvio 20 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä vuonna 2017 lasten ja nuorten ohjaajille suunnattuihin koulutuksiin. "Pienten lasten liikuttajat"- ja iltapäivätoiminnan koulutuksiin erittäin

tyytyväisiä oli 21,1 % vastaajista, tyytyväisten osuuden ollessa 52,3 %. Valmentaja- ja ohjaaja koulutus VOK-1:een erittäin tyytyväisiä oli 15,3 % ja tyytyväisiä 58,6 %. Voidaan-kin todeta, että näihin kaikkiin koulutuksiin vastaajat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä.



Kuvio 20 Tyytyväisyys lasten ja nuorten ohjaajille suunnattuihin koulutuksiin 2017

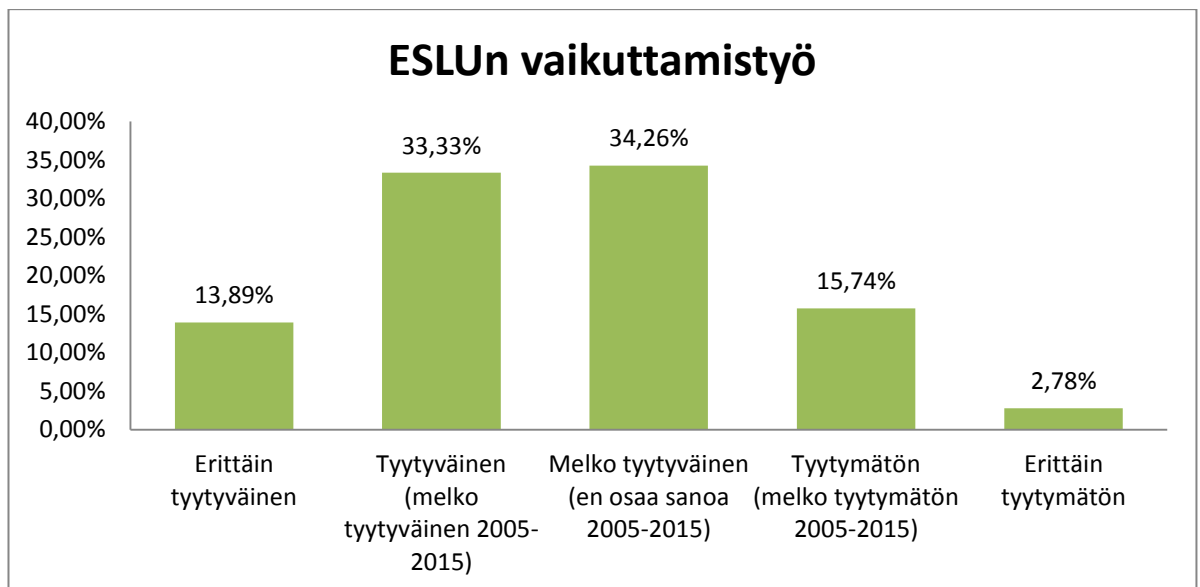
Seuran hallituksen/johtokunnan jäsenille suunnatut koulutukset on jaettu kahteen eri väit-tämään (kuvio 21). Pj-, Vp- ja Tj klubit saivat ”erittäin tyytyväinen” vastauksia 24,2 % ja tyytyväisiä oli 49,2 % vastaajista. Vastaavasti taas seuraseminaareihin, seurakäynteihin ja Seura-Akatemia-koulutukseen erittäin tyytyväisiä oli 30,9 % ja tyytyväisiä 44,9 % vastaa-jista. Näyttäisi siis siltä, että koulutuksissa on onnistuttu oikein hyvin.



Kuvio 21 Tyytyväisyys seuran hallituksen/johtokunnan jäsenille suunnattuihin koulutuksiin

Koulutukset ”aikuisten kunto” ja ”terveys ja harrasteliikunnan ohjaajat” pitivät sisällään muun muassa teema- ja virikekoulutukset. Näihin palveluihin oltiin erittäin tyytyväisiä 16 %, tyytyväisiä 51 %, melko tyytyväisiä 30 % ja tyytymättömiä 3 %. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymättömän näihin koulutuksiin.

ESLUn vaikuttamistyöhön oltiin keskimäärin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä (kuvio 22). Vastaajista erittäin tyytyväisiä oli 13,9 % ja erittäin tyytymättömiä 2,8 %.



Kuvio 22 Tyytyväisyys ESLUn tekemään vaikuttamistyöhön (n=108)

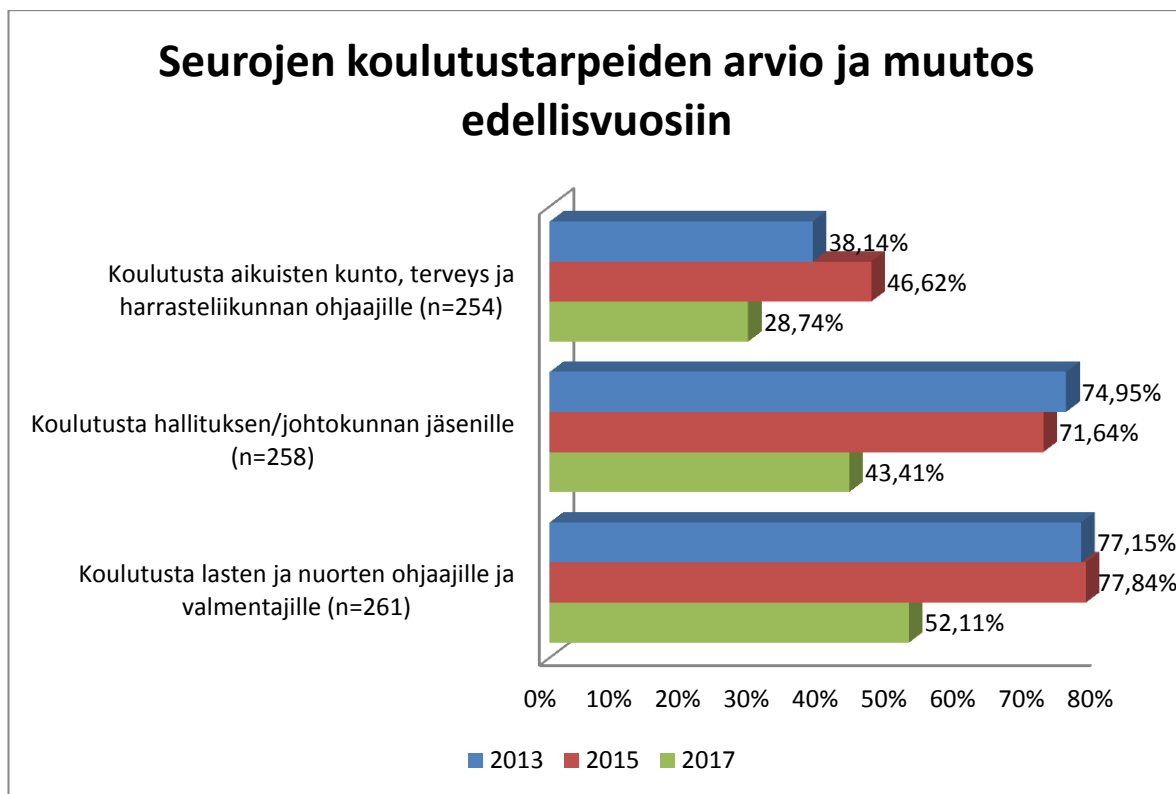
4.7 Palveluiden tarve tulevaisuudessa

Tutkimuksessa kartoitettiin myös, millaisia neuvonta ja koulutustarpeita vastaajien edustamilla seuroilla mahdollisesti on tulevan kahden vuoden aikana. Taulukot on muodostettu ”kyllä” vastauksista, ja taulukoista tuloksia verrataan vuoteen 2013 ja 2015. Lisäksi tiedusteltiin myös, mitä muita palveluita ESLUn toivotaan tarjoavan seuroille.

Vuonna 2017 vastausvaihtoehdot palveluiden tarpeen arvioon olivat ”kyllä”, ”ehkä” ja ”ei”, kun aikaisempina vuosina vaihtoehtona ovat olleet pelkästään ”kyllä” ja ”ei”. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin, ja täten vertailu ei ole täysin luotettava. ”Ehkä” vastausvaihtoehto lisättiin siksi, etteivät kaikki välttämättä vielä tiedä varmasti koulutus, neuvonta ja tietotarpeitaan tulevalle kahdelle vuodelle.

Koulutustarpeiden arviointi noudattaa samaa kaavaa aikaisempien tutkimustulosten kanssa (kuvio 23). Eniten arvioidaan tarvittavan koulutusta lasten ja nuorten ohjaajille ja valmentajille, kuten aiempinakin vuosina. 33,7 % ei ollut varma tarvitsevatko he lasten ja

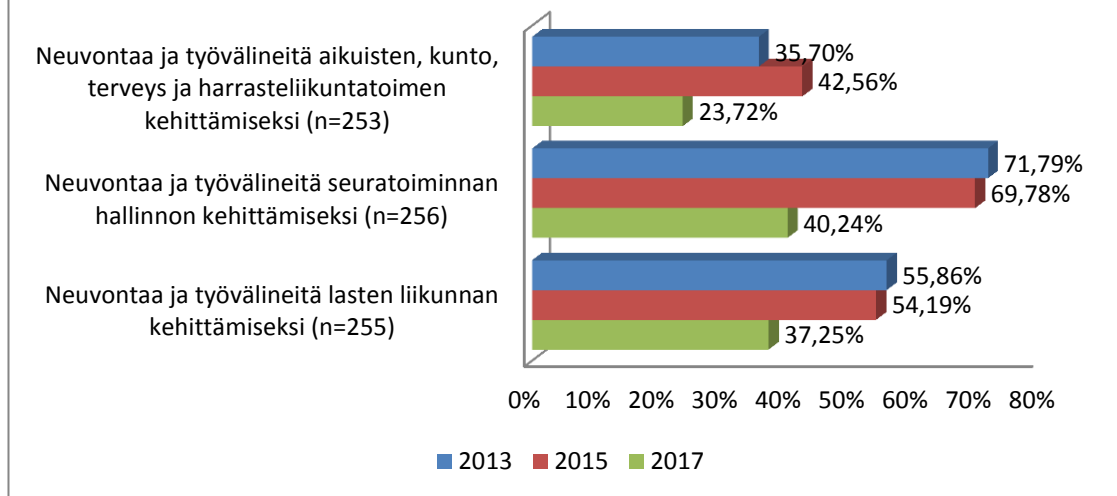
nuorten ohjaajille suunnattuja koulutuksia. Vastaajista 43,4 % arvioi seuransa tarvitsevan koulutusta hallituksen/johtokunnan jäsenille ja 43,8 % vastasi tarvitsevana sitä ehkä. Aikuisten kunto, terveys ja harrasteliikunnan ohjaajien koulutusta arvioi ehkä tarvitsevana 42,9 % ja tarvitsevana 28,75 %.



Kuvio 23 Seurojen koulutustarpeiden arviointi ja muutos

Edellisiin vuosiin verrattuna neuvontatarpeet ovat pienentyneet. Tämä näkyy niiden vastausten kohdalla, jossa vastaaja tietää varmasti tarvitsevana kyseisiä palveluita, kuten kuviosta 24 voidaan nähdä. Yhdistettäessä vastaukset, joissa vastaaja ilmoittaa tarvitsevana neuvontapalveluita, ja joissa se ilmoittaa tarvitsevana niitä ehkä, on tulos hieman erilainen. Tällöin 70% vastaajista ilmoittaa toivovansa neuvontaa ja työvälineitä aikuisten kunto, terveys ja harrasteliikuntatoimen kehittämiseksi. Lisäksi neuvontaa seuratoiminnan hallinnon kehittämiseksi toivoo 86 % vastaajista, ja neuvontaa lasten liikunnan kehittämiseksi 76,5 % vastaajista. Vastausten perusteella neuvontaa ja työvälineitä seuratoiminnan hallinnon kehittämiseksi kaivataan eniten tulevan kahden vuoden aikana.

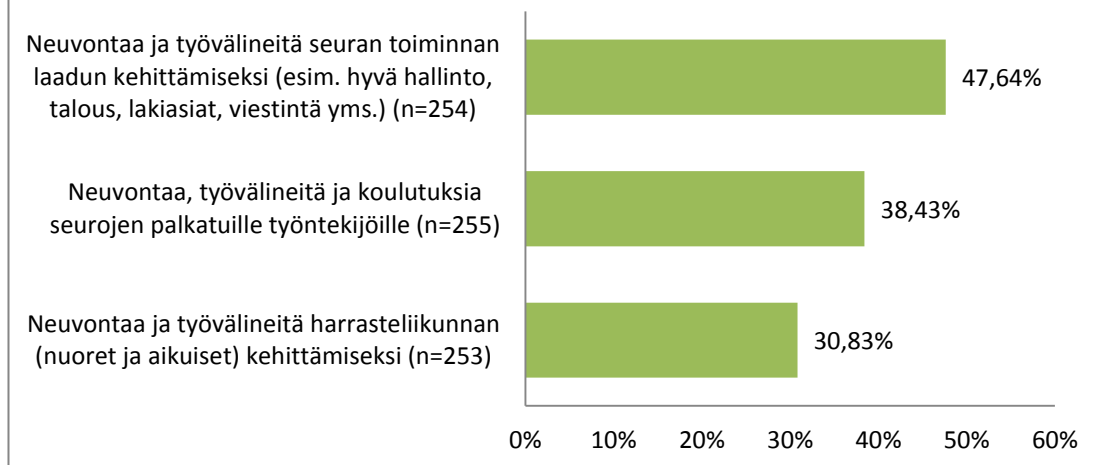
Seurojen neuvontatarpeiden arvio ja muutos edellisvuosiin



Kuvio 24 Seurojen neuvontatarpeiden arviointi ja muutos

Vuonna 2017 seuran toiminnan laadun kehittämiseksi neuvontaa arvioi tarvitsevansa 46,6 % ja mahdollisesti 40,9 %. Seurojen palkatuille työntekijöille neuvontaa ja koulutuksia tarvitsee tulevan kahden vuoden aikana 38,4 % ja mahdollisesti niitä arvioi tarvitsevansa 34,5 %. Vastaajista 30,8 % tarvitsee neuvontaa ja työvälineitä harrasteliikunnan kehittämiseksi ja mahdollisesti niitä tarvitsee 47,4 %. Vastauksista käy ilmi, että näistä kolmesta väittämästä eniten kaivataan työvälineitä ja neuvontaa talous, viestintä ja lakiasioihin (kuvio 25).

Neuvontatarpeiden arvio seuraalle kahdelle vuodelle



Kuvio 25 Seurojen neuvontatarpeet kahdelle seuraavalle vuodelle

Alla oleva kuvio 26 kertoo seurojen tietotarpeista seuraavalle kahdelle vuodelle. Kuten kuviosta näkee, ”kyllä” vastausten perusteella seuratoimijat kaipaavat eniten tietoa erilaisesta seuratoiminnan taloudellisista tukimahdollisuuksista ja avustuksista. Mahdollisesti eli ”ehkä” vastausten mukaan 28,7 % vastaajista arvioi tarvitsevansa tietoa eniten seuratoimintaa koskevista lakiuudistuksista. Yhdistettäessä ”kyllä” ja ”ehkä” vastaukset, eniten vastaajat arvioivat tarvitsevansa tietoa lakiuudistuksista 93,4 % sekä tukimahdollisuuksista ja avustuksista 92,6 %.

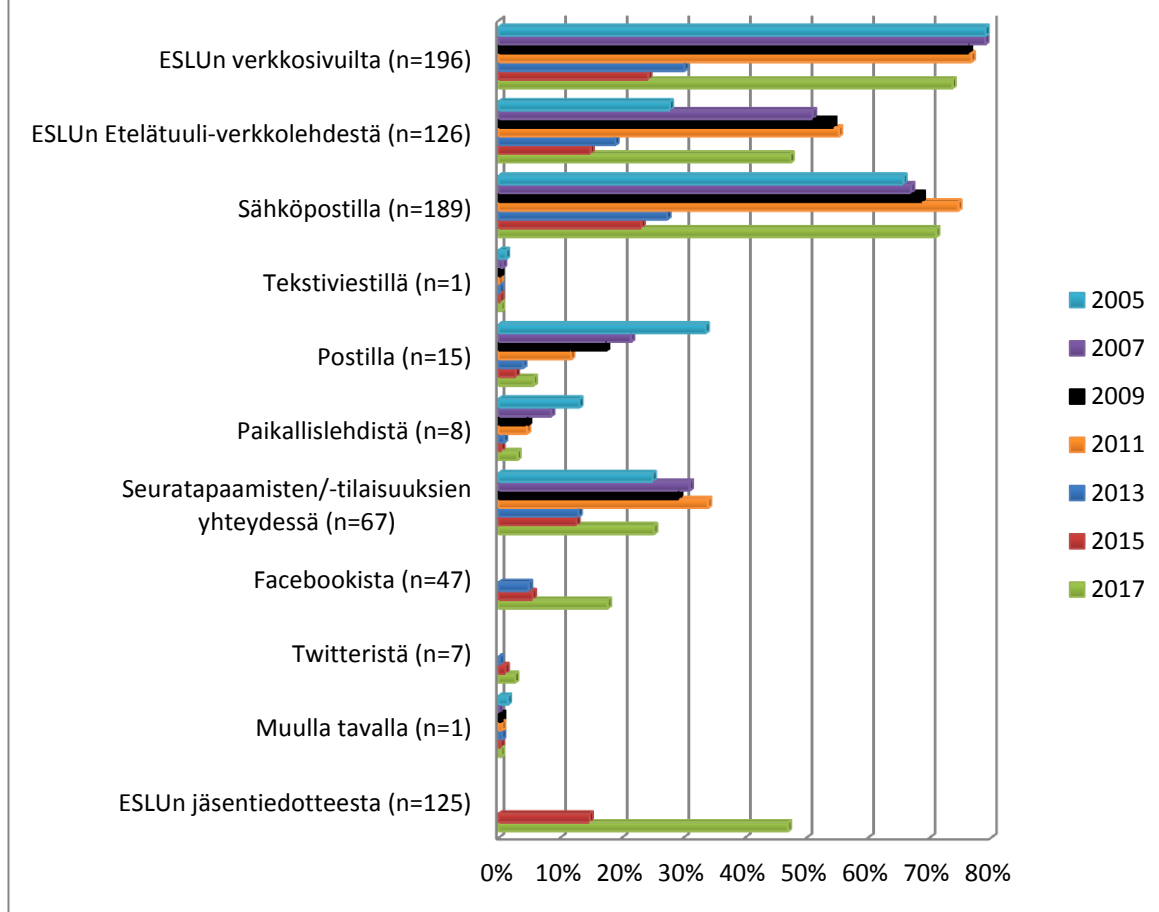


Kuvio 26 Seurojen tietotarpeiden arviointi ja muutos

4.8 Tiedonjakokanavat

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, kuinka he toivovat ESLUn olevan yhteydessä heihin palveluiden ja toiminnan tiimoilta. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon kuviossa 26 näkyvistä vaihtoehdoista. Viestinnän ja yhteistyön tehostamisen kannalta on erittäin hyödyllistä tietää ne kanavat, joiden kautta asiakkaat vastaanottavat informaatiota parhaiten.

Toivotut tiedonjakokanavat ESLUn toiminnasta ja palveluista



Kuvio 27 Toivotut tiedonjakokanavat 2005-2017 (n= 266)

Yllä olevaan kuvioon on kerätty tiedot toivotuista tiedonjakokanavista vuoden 2005 tutkimusvuodesta eteenpäin. Kuten huomataan, muutosta on tapahtunut paljon etenkin verrattessa lähivuosiin. ESLUn verkkosivut ja sähköposti ovat tänä vuonna toivotuimmat tiedonjakokanavat. Tärkeitä kanavia ovat myös Etelätuuli-verkkolehti sekä ESLUn jäsentiedote, jonka prosenttiosuus nousi vuodesta reilusti 2015 (14,7 %) vuoteen 2017 (47 %). Muulla tavalla toivottu tiedonjakokana oli Helsingin Sanomat.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin toteutumista tutkimuksessa, sekä kootaan yhteen tutkimustuloksista saatuja johtopäätelmiä ja kehitysehdotuksia. Lopuksi kuvataan vielä opinnäytetyöprosessin kulkua ja sujuvuutta.

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on. Sen tarkoituksena on mitata tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Validiteetti toimii silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Reliabiliteetti kertoo kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin mittauksella tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. (Hiltunen 2009, 2, 9.)

Vastanneiden määrä suhteessa tutkimuksen perusjoukkoon saattaa vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Tutkimukseen saatiin vastauksia huomattavasti vähemmän kuin edellisinä tutkimusvuosina. Vastausprosentti oli vain 5.88. Tähän saattoi vaikuttaa Webropol-linkin lähettämiseen liittyneet vaikeudet, sähköpostijakelulistan vanhuus sekä vastausajaksi merkitty 15 minuuttia. Vastaaajien ja yhteystietonsa jättäneiden kesken ESLU arpoi 10 kpl Viking Linen risteilylahjakortteja välille Helsinki-Tukholma. Tämän mahdollisen palkinnon ansiosta olisi vastausprosentti voinut olla huomattavastikin parempi. Ennen seuraavaa tutkimusvuotta olisi syytä tarkistaa, että sähköpostilista olisi päivitetty ja, että suurin osa sähköpostiosoitteista olisi edelleen käytössä. Lisäksi kyselyä voisi mahdollisesti hieman supistaa, sillä lomakkeella oli melko paljon samankaltaisia kysymyksiä, jonka vuoksi vastausaika on melko pitkä.

Kysely luotiin siten, että vastaaja vastasi anonyymisti kyselyyn. Kyselyn vastaukset lähetettiin ensin, jonka jälkeen sivu ohjautui yhteystiedot sivulle, jossa vastaaja pystyi halutessaan jättämään muun muassa sähköpostiosoitteensa osallistuakseen Viking Linen risteilylahjakorttien arvontaan. Kyselylomakkeella oli kerrottu ja ohjeistettu vastaajia lähettämään kyselylomake, jonka jälkeen he halutessaan saivat jättää yhteystietonsa. Kyselylomake ja yhteystietolomake olivat siis eri kyselyitä, ja näin ollen vastaajien vastauksia ja tietoja ei pystytty yhdistämään millään lailla.

Voidaan olettaa, että kyselylomaketta on täytetty huolella ajatuksen kanssa, sillä vain kaksi vastaajista oli valinnut kontrollikysymyksen molempiin kohtiin, täysin samaa mieltä väittämissä ESLU on nykyaikainen ja ESLU on vanhanaikainen.

Kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä ja sujuvuutta tarkasteltiin useaan otteeseen, ja lähes kaikki ESLUn henkilökunnasta kävivät lomakkeen läpi ennen kyselyn julkistamista. Näin ollen voidaan olettaa, että kun korjaukset oli tehty ja muokattavaa ei enää löytynyt, oli kysely siisti, sujuva ja kysymykset hyvin ymmärrettäviä.

Tutkimuksessa saatiin selville niitä asioita, mitä haluttiinkin selvittää, ja tulokset myötäilevät edellisvuosien tutkimustuloksia, mikä viittaa siihen, että kysymykset on ymmärretty samalla tavalla kuin aikaisemminkin. Opinnäytetyön tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää pienen vastausprosentin vuoksi, mutta tulokset ovat suuntaa antavia.

5.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli vertailla saatuja tuloksia aikaisempien tutkimusvuosien tuloksiin. Haasteellisen tästä teki se, että saatavilla ei ollut kaikkia edellisvuosien tutkimustuloksia, jolloin kaikkiin kohtiin vertailua ei voitu suorittaa lainkaan.

Tutkimustuloksista havaittiin, että suurten seurojen jäsenmäärät ovat kasvaneet entisestään verrattuna edellisiin tutkimusvuosiin. Tätä tutkimustulosta tukevat myös kirjallisuuslähteet, joiden mukaan urheilun ja liikunnan määrä yhteiskunnassamme on lisääntynyt ja tulee lisääntymään entisestään. Suuret seurat vetävät yhä enemmän harrastajia puoleensa, mikä taas johtaa siihen, että valmentajien ja ohjaajien määriä on lisätty. Myös palkattujen työntekijöiden määrä on nousussa.

Tyytyväisyys ESLUn palveluihin on kasvanut entisestään, mikä viittaa siihen, että asiakasymmärryksessä ja asiakasjohtamisessa on onnistuttu. Nykypäivänä asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia, ja he haluavat, että palvelu tai tuote, jota he käyttävät tyydyttää heidän tarpeensa. On siis onnistuttu luomaan asiakkaalle arvoa tuottavia palveluita, jotka täyttävät heidän toiveensa ja vaatimuksensa.

ESLUn tunnettuuden taso oli hieman laskenut edellisiin tutkimusvuosiin verrattessa, ja se näkyi myös ESLUn arvojen toteutumisessa väittämässä ”kohderyhmässään tunnettu”. Tunnettuuteen voidaan vaikuttaa mediajulkisuudella, toistoilla sekä erottautumalla. ESLUn tapauksessa uskon, että tunnettuutta voitaisiin lähteä kehittämään asiakastietojen päivittämisellä ja sähköpostilistojen ajantasaistamisella, jolloin saadaan selville, keitä asiakkaat tällä hetkellä ovat. Myös erilaisiin tapahtumiin aktiivisesti osallistuminen ja niiden järjestäminen on hyvä keino lisätä tunnettuutta kohderyhmässä.

ESLUn arvojen toteutuminen kuvaa hyvin sitä, kuinka kohderyhmä näkee ja kokee toiminnan. Lainsäädännön kunnioittaminen, luotettavuus ja liikunnan edistäjä lasten ja nuorten parissa ovat arvoja, joita varmasti ESLU toiminnallaan tavoittelee. Maine perustuu luottamukseen ja siihen vaikuttavat kokemukset yrityksen toiminnasta. Voidaan siis päätellä myös, että ESLUn maine on kiitettävällä tasolla kohderyhmän sisällä.

Verkkosivut ja sähköposti olivat toivotuimmat tiedonjakokanavat tänä vuonna, mikä viittaa selkeästi digitalisoitumiseen. Kuten Ahto ja muut vuoden 2016 kirjassaan totesivat, maailma muuttuu, ja näitä asioita on syytä pohtia, kun mietitään yrityksen omia asetelmia ja muutoshalukkuutta digitalisaation suhteen. Digitaalisten ratkaisujen myötä myös kustannuksia voidaan pienentää ja asiakastyytyväisyyttä parantaa.

5.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin aikana opin kestäämään paremmin stressiä ja painetta. Aikataulu oli tiukka ja alkuun jopa haasteellinen, jolloin priorisoinnin merkitys korostui. Monen asian yhtä aikaa tekeminen vei aikaa ja tekeminen vaati kärsivällisyyttä, sillä muun muassa kyselylomaketta hiottiin hyvinkin pitkään. Haasteelliseksi tässä opinnäytetyöprosessissa osoittautui oikeanlaisen teorian löytäminen siten, että se liittyy tähän tutkimukseen ja nimenomaan painottuu liiketalouden näkökulmaan. Onnistuin kuitenkin mielestäni tässä suhteellisen hyvin ja sain aikaan napakan kokonaisuuden. Olen erittäin tyytyväinen saamiini tutkimustuloksiin ja raporttiin, jossa tuloksia esitellään.

Koen, että kehityin opinnäytetyöprosessin aikana tekstin analysointien tekemisessä. Myös tietotekniset taitoni parantuivat Excel-ohjelmiston käytön myötä. Opin myös sen, ettei opinnäytetyöprosessia kannattaisi jättää kesken, vaan se pitäisi tehdä yhdellä kertaa mahdollisimman nopeasti loppuun asti, jotta asiat ovat kirkkaana mielessä.

Opin paljon uutta markkinoinnista teorian kautta, mutta sain myös uutta tietoa liikuntaseuroista ja heidän toiminnastaan. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli miellyttävä ja sen tekeminen sujui jouhevasti.

Lähteet

Aaltonen, T. 2017. Google Sites. Yritystoiminta. Markkinat ja kysyntä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae>. Luettu 27.11.2017.

Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia; asiakaslähtöinen liike-toiminnan ohjaus. Talentum. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

ESLU 2015. Toimintasäännöt 2015. Luettavissa: https://www.eslu.fi/site/assets/files/1547/eslun_toimintasaannot.pdf Luettu: 15.2.2018

ESLU 2017. Toiminta- ja taloussuunnitelma 2017. Yleistä. Luettavissa: <https://www.eslu.fi/site/assets/files/1761/toimintasuunnitelma2017.pdf> . Luettu: 1.11.2017

ESLU 2018. Toiminta- ja taloussuunnitelma 2018. Luettavissa: http://www.eslu.fi/site/assets/files/2419/toimintasuunnitelma_2018.pdf Luettu: 15.2.2018

Grönroos, C. 2015. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Heikkala, J. Honkanen, P. Laine, L. Pullinen, M. & Ruuskanen-Himma, E. 2003. Liikunnan ja urheilun tarina. Liikunnan ja Urheilun Maailma 17/2003 erikoispainos. SLU. Luettavissa: http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/229582b53ae79bb2841b83ad099654cf/1511943277/application/pdf/120775/Liik_ ja_ urh_ tarina_ 72_ dpi.pdf Luettu: 29.11.2017

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WSOY. Helsinki.

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja Reliabiliteetti. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf Luettu:

1.2.2018

Korkatti, S. & Mäenpää, P. 2012. Urheiluseurat 2010- luvulla. SLU- julkaisusarja 1/2012. Sporttipaino Oy. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/?s=Urheiluseurat+2010-luvulla>. Luettu: 28.11.2017

Koski, P. 2009. Liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa. Suomen Liikunta ja Urheilu 7/09. SLU paino.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Leskijärvi, T. 2015. Analytiikkaan pohjautuva asiakasviestintä. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/analytiikkaan-pohjautuva-asiakasviestinta/>

LSBF Global MBA- Interduction to Customer Relationship Managemet. 2010. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=CBCXdstX9Ws>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Sanoma Pro.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta Markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Helsinki.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Tietosanoma. Helsinki.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2013. Muutosta liikkeellä. Valtakunnalliset yhteiset linjaukset terveyttä ja hyvinvointia edistävään liikuntaan 2020. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisu 2013:10. Luettavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/69937/URN_ISBN_978-952-00-3412-2_korj.pdf Luettu: 29.11.2017

Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5 (5), 21–38. Luettavissa:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40058054/Managing_Customer_Relationships_for_Prof20151116-22714-pv6ls7.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517317688&Signature=ydnIRuERWQ63R3L0vOq6OAQSHII%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging_Customer_Relationships_for_Prof.pdf

Luettu: 30.1.2018

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa:

<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 20.11.2017

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Helsinki.

Yhdistystieto 2013. Yhdistystoiminta. Luettavissa:

<http://yhdistystieto.fi/wiki/134-yhdistystoiminta> Luettu: 15.2.2018

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa seuratoimija

Sinut on kutsuttu mukaan Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n, ESLUn alueelliseen seuratu-
tutkimukseen. Tutkimusta on tehty kahden vuoden välein vuodesta 2005 alkaen. Kartoi-
tamme tutkimuksessa seuratoimintaa ESLUn alueella ja mielipiteitäne palveluistamme.
Tänä vuonna tutkimus tehdään opinnäytetyönä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiske-
lijän toimesta.

Vastaamalla tutkimukseen voit vaikuttaa ESLUn palveluiden kehittämiseen ja annat arvo-
kasta tietoa alueen urheiluseuratoiminnasta. Vastaamiseen menee aikaa noin 15 minuut-
tia. Vastausaika päättyy **torstaina 30.11.2017**.

Kyselyn lopussa yhteistyökumppanimme Viking Line haluaa selvittää urheiluseurojen
matkustuskäytäntöjä. Viking Linen kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista. Arvomme
kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 10 kpl Viking Linen
A-luokan Helsinki-Tukholma-risteilylahjakorttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajien yhteystietoja luovuteta myynti-
tai markkinointitarkoituksiin.

Pääset vastaamaan kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/899AE900A5AB6F5B.par>

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry

[Hämeentie 103](#) E, 00550 Helsinki

puh. 040 451 3294

eslu@eslu.fi | www.eslu.fi

Facebook: www.facebook.com/EtelaSuomenLiikuntajaUrheilu

Instagram: www.instagram.com/eslu.ry

Liite 2. Kyselylomake

Alueellinen urheiluseuratutkimus 2017

Etelä-Suomen Urheilu ja Liikunta ry, ESLUn teettämän tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa seuroista sekä kartoittaa ja verrata seuratoimijoiden mielipiteitä, tyytyväisyyttä ja tarpeita ESLUn toimintaa ja palveluita kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 10 kpl Viking Linen A-hytin risteilylahjakorttia välille Helsinki-Tukholma. Yhteystietosi voit jättää kyselyn lähettämisen jälkeen.

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ 25 vuotta tai alle
- ☐ 26-35 vuotta
- ☐ 36-45 vuotta
- ☐ 46-55 vuotta
- ☐ 56-65 vuotta
- ☐ 66 vuotta tai yli

3. Tehtävänne seurassa

- ☐ Puheenjohtaja
- ☐ Varapuheenjohtaja
- ☐ Toiminnanjohtaja
- ☐ Sihteeri
- ☐ Rahaston/ taloudenhoitaja
- ☐ Tiedotusvastaava
- ☐ Valmennuspäällikkö
- ☐ Joukkueenjohtaja

- ☐ Jaoston vetäjä/ jaoston puheenjohtaja
- ☐ Hallituksen/ johtokunnan jäsen
- ☐ Palkattu osa-aikainen tai päätoiminen työntekijä
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ _____

4. Kuinka kauan olette toiminut seurassa?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 4-9 vuotta
- ☐ 10 vuotta tai kauemmin

5. Seuranne kattojärjestö

- ☐ Suomen Agilityliitto
- ☐ Suomen Ampumaurheiluliitto
- ☐ Suomen Cheerleadingliitto
- ☐ Suomen Golfliitto
- ☐ Suomen Hiihtoliitto
- ☐ Suomen Judoliitto
- ☐ Suomen Jääkiekkoliitto
- ☐ Suomen Kaukalopallo ja Ringetteliitto
- ☐ Suomen Koripalloliitto
- ☐ Suomen Lentopalloliitto
- ☐ Suomen Nyrkkeilyliitto
- ☐ Suomen Palloliitto
- ☐ Suomen Purjehdus ja Veneily
- ☐ Suomen Ratsastajainliitto
- ☐ Suomen Salibandyliitto
- ☐ Suomen Sulkapalloliitto
- ☐ Suomen Suunnistusliitto
- ☐ Suomen Taitoluisteluliitto
- ☐ Suomen Tennisliitto

- ☐ Suomen Uimaliitto
- ☐ Suomen Urheiluliitto
- ☐ Suomen Voimisteluliitto

Jokin muu, mikä?

☐

6. Seuranne kotikunta

- ☐ Askola
- ☐ Espoo
- ☐ Hanko
- ☐ Hausjärvi
- ☐ Helsinki
- ☐ Hyvinkää
- ☐ Inkoo
- ☐ Janakkala
- ☐ Järvenpää
- ☐ Karkkila
- ☐ Kauniainen
- ☐ Kerava
- ☐ Kirkkonummi
- ☐ Lapinjärvi
- ☐ Lohja
- ☐ Loppi
- ☐ Loviisa
- ☐ Mäntsälä
- ☐ Nurmijärvi
- ☐ Pornainen
- ☐ Porvoo
- ☐ Pukkila
- ☐ Raasepori
- ☐ Riihimäki
- ☐ Sipoo

- ☐ Siuntio
- ☐ Tuusula
- ☐ Vantaa
- ☐ Vihti

7. Seuranne jäsenmäärä

- ☐ 50 tai alle
- ☐ 51-100
- ☐ 101-300
- ☐ 301-500
- ☐ 501-1000
- ☐ yli 1000

8. Onko seuranne ESLUn jäsenseura?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

9. Onko seurassanne palkattuja osa- ja tai kokopäiväisiä työntekijöitä? Jos on, niin kuinka monta?

- ☐ 10 tai enemmän
- ☐ 4-9
- ☐ 2-3
- ☐ 1
- ☐ Ei ole, mutta harkitsemme palkkaamista
- ☐ Ei ole, emmekä harkitse palkkaamista

10. Onko seuratuki vaikuttanut osa/kokopäiväisten työntekijöiden palkkaamiseen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Onko seuranne päätoimisten työntekijöiden määrä kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana?

- ☐ On kasvanut 5 henkilöllä tai enemmän
- ☐ On kasvanut 3-4 henkilöllä
- ☐ On kasvanut 1-2 henkilöllä
- ☐ Ei ole kasvanut

12. Kuinka monta ohjaajaa/valmentajaa seurassanne on?

- ☐ Yli 50
- ☐ 41-50
- ☐ 31-40
- ☐ 21-30
- ☐ 11-20
- ☐ 6-10
- ☐ 1-5
- ☐ Ei yhtään

13. Kuinka suuri osa näistä ohjaajista/valmentajista toimii ilman palkkaa tai palkkiota?

- ☐ 100%, kaikki toimivat ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 75% toimii ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 50%, puolet toimii ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 25%, neljännes toimii ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 10%, toimii ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 5% toimii ilman palkkaa tai palkkiota
- ☐ 0% kukaan ei toimi ilman palkkaa tai palkkiota

14. Liikuntajärjestöjen ja urheilun yhteistyöverkostojen tunnettuus

	Tunnen erittäin hyvin	Tunnen melko hyvin	Tunnen nimeltä	En tunne
Kuinka hyvin tunnette ESLUn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin tunnette oman lajiliittonne?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka hyvin tunnette Olympiakomitean?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuuluuko seuranne urheilijoita Pääkaupunkiseudun Urheiluakatemia Urheaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

16. Oletteko asioinut ESLUn kanssa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

17. Haluamme selvittää, kuinka hyvin tunnette ESLUn ja millainen mielikuva teillä on ESLUsta liikunnan aluejärjestönä. Valitkaa kuhunkin kohtaan teidän kokemuksianne parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
ESLU on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on alueellinen kumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on paikallinen kumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on hyvä yhteistyökumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLUn henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on kumppanuuksien rakentaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on tunnettu kohderyhmässään (esim. seuratoimijat, valmentajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU kehittää jatkuvasti toimintaansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU toimii avoimesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU toimii yhdenvertaisuuden periaatteen mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESLU toimii lainsäädäntöä kun- nioittaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU on vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU toimii seuratoiminnan edis- täjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU toimii aikuis- ja terveyslii- kunnan edistäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLU toimii lasten ja nuorten liikunnan edistäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Onko seuranne käyttänyt ESLUn palveluita ja aiotteko käyttää niitä jatkossa?

- ☐ Olemme käyttäneet- käytämme palveluita jatkossakin
Mitä palveluita olette käyttäneet?

- ☐ Olemme käyttäneet- emme aio käyttää palveluita jatkossa
Mitä palveluita olette käyttäneet?

- ☐ Emme ole käyttäneet- voisimme käyttää palveluita jatkossa
- ☐ Emme ole käyttäneet- emme aio käyttää palveluita jatkossakaan

19. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin ESLUn palveluihin

	Erittäin tyytyväi- nen	Tyytyväi- nen	Melko tyytyväi- nen	Tyytymä- tön	Erittäin tyytymä- tön
Koulutukset lasten ja nuorten ohjaajille ja val- mentajille (valmentaja- ja ohjaaja koulutus VOK-1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset lasten ja nuorten ohjaajille ja val- mentajille (pienien lasten liikuttajien koulutukset, iltpäivätoiminnan koulu- tukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset seuran halli- tuksen/johtokunnan jäse- nille (seuraseminaarit, seurakäynnit ja Seura- Akademia-koulutus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koulutukset seuran hallituksen/johtokunnan jäsenille (Pj-, Vp- ja Tj klubit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset aikuisten kunto, terveys ja harrasteliikunnan ohjaajille (mm. teema- ja virikekoulutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontapalvelut lasten liikunnan kehittämiseksi (mm. sinettiseuratoiminta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontapalvelut seuratoiminnan hallinnon kehittämiseksi (mm. puhelinneuvonta seuran hallinnollisista asioista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontapalvelut aikuisten kunto-, terveys- ja harrasteliikuntatoiminnan kehittämiseksi (mm. KKI-tuet, työyhteisöpalvelut, liikuntaneuvonta sekä muut verkostointimahdollisuudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamaani tietoon erilaisista seuratoiminnan taloudellisista tulimahdollisuuksista ja avustuksista (mm. seuratuki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamaani tietoon seuratoimintaa koskevista lakiuudistuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamaani tietoon urheiluun ja seuratoimintaan liittyvistä liikuntatutkimuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESLUn tekemään vaikuttamistyöhön (mm. kuntien avustukset, liikuntatilojen ja liikuntapolitiikkaan liittyvät avustukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mitä palveluita arvioitte tarvitsevanne seuraavan kahden (2) vuoden aikana?

	Kyllä	Ehkä	Ei
Koulutusta lasten ja nuorten ohjaajille ja valmentajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusta hallituksen/johtokunnan jäsenille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusta aikuisten kunto, terveys ja harrasteliikunnan ohjaajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa ja työvälineitä lasten liikunnan kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa ja työvälineitä seuratoiminnan hallinnon kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa ja työvälineitä aikuisten, kunto, terveys ja harrasteliikunta-toimen kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa ja työvälineitä harrasteliikunnan (nuoret ja aikuiset) kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa erilaisista seuratoiminnan taloudellisista tukimahdollisuuksista ja avustuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa seuratoimintaa koskevista lakiuudistuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa urheiluun ja seuratoimintaan liittyvistä liikuntatutkimuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyötä seuran edunvalvonnassa esim. kuntien avustuksiin ja liikuntatiloihin liittyvissä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa, työvälineitä ja koulutuksia seurojen palkatuille työntekijöille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa ja työvälineitä seuran toiminnan laadun kehittämiseksi (esim. hyvä hallinto, talous, lakiasiat, viestintä yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Arvostamme mielipidettänne ESLUn palveluista. Mitä muita palveluita haluaisitte ESLUn tarjoavan seurallenne?

22. Mitä kanavaa käyttäen haluaisitte saada tietoa ESLUn toiminnasta ja palveluista? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- ☐ ESLUn verkkosivuilta (www.eslu.fi)
- ☐ ESLUn Etelätuuli verkkolehdestä
- ☐ ESLUn jäsentiedotteesta
- ☐ Sähköpostilla
- ☐ Tekstiviestillä

- ☐ Facebookista
- ☐ Twitteristä
- ☐ Postitse
- ☐ Paikallislehdestä
- ☐ Seuratapaamisten/tilaisuuksien yhteydessä
- ☐ Muutoin, miten?
- ☐ _____

23. Otamme mielellämme palautetta vastaan ESLUn toiminnasta.

24. Terveisiä ESLUlle

Kyselyn lähettämisen jälkeen sivu ohjautuu automaattisesti kohtaan, jossa voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua risteilylahjakorttien arvontaan.

Liite 3. Muistutusviesti

Arvoisa seuratoimija - vielä ehdit vastata ESLUn alueelliseen urheiluseuratutkimukseen

Sait jonkin aikaa sitten kutsun Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n, ESLUn alueelliseen seuratutkimukseen. Tutkimuksen kysely suljetaan **torstaina 30.11.2017 kello 16.00**, joten vielä ehdit vastaamaan, mikäli et ole vielä ehtinyt. Linkin kyselyyn löydät tämän viestin lopusta.

Kartoitamme tutkimuksessa seuratoimintaa ESLUn alueella ja mielipiteitänne palveluistamme. Vastaamalla tutkimukseen voit vaikuttaa ESLUn palveluiden kehittämiseen ja annat arvokasta tietoa alueen urheiluseuratoiminnasta. Vastaamiseen menee aikaa noin 15 minuuttia. Tutkimusta on tehty kahden vuoden välein vuodesta 2005 alkaen. Tänä vuonna tutkimus tehdään opinnäytetyönä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta.

Kyselyn lopussa yhteistyökumppanimme Viking Line haluaa selvittää urheiluseurojen matkustuskäytäntöjä. Viking Linen kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista. Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 10 kpl Viking Linen A-luokan Helsinki-Tukholma-risteilylahjakorttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajien yhteystietoja luovuteta myynti- tai markkinointitarkoituksiin.

Pääset vastaamaan kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/S/899AE900A5AB6F5B.par>

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry

[Hämeentie 103](#) E, 00550 Helsinki

puh. 040 451 3294

eslu@eslu.fi | www.eslu.fi

Facebook: www.facebook.com/EtelaSuomenLiikuntajaUrheilu

Instagram: www.instagram.com/eslu.ry